



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

MODELO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE “COMERCIAL VERA”, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, EN EL AÑO 2018.

AUTORA:

EMMA STEFANIA VERA SEGOVIA

RIOBAMBA - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. EMMA STEFANIA VERA SEGOVIA, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

DIRECTOR

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Emma Stefania Vera Segovia, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 29 Marzo del 2018

Emma Stefania Vera Segovia
C.C.: 060312607-9

DEDICATORIA

Quiero comenzar dedicando este logro a Dios por haberme guiado en cada uno de mis pasos y permitirme culminar con mis estudios, dándome la fuerza necesaria, paciencia para no darme por vencida y seguir luchando por mis sueños día tras días.

A mis padres Hernán Vera y Emma Segovia quienes con mucho amor, cariño, creyeron en mi, me dieron su confianza y apoyo, ahora ven reflejado todo el sacrificio que han hecho durante todo este tiempo. Gracias por haberme encaminado a ser una persona que lucha por sus objetivos y metas, ustedes son mi ejemplo a seguir, me han demostrado que con esfuerzo, dedicación, perseverancia todo es posible en esta vida.

Quiero dedicar este momento a dos personas muy importantes en mi vida, a ti mi pequeña hija Sofí y a mi esposo Cris que con su amor, apoyo, confianza me han motivado para continuar y alcanzar mis metas e ideales, gracias amores míos por creer en mamá.

A mi hermana Danielita por brindarme su apoyo incondicional durante este tiempo de estudio y cada momento de mi vida espero mi flaquita que te sientas orgullosa de tu hermana te quiero mucho.

Este momento se la dedico a todos mis familiares y a mis amigos que han sido un soporte durante todo este periodo de estudio.

Emma Stefania Vera Segovia

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por siempre bendecirme y por darme la oportunidad de llegar al final de mi carrera profesional, gracias por haberme permitido cumplir este gran sueño.

Agradezco también a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en especial a la Escuela de Marketing por abrirme las puertas y darme la oportunidad de poder estudiar la carrera de Ingeniera Comercial.

A mis padres, hermana, mi esposo y mi pequeña hija Sofi por su amor, cariño, apoyo, confianza, paciencia, por cada una de sus palabras de aliento para no darme nunca por vencida y seguir a delante con mis ideales. Gracias por creer en mi en todo momento esto se los debo a ustedes los quiero con todo mi corazón.

Mi agradecimiento también a cada uno de los docentes que me han acompañado durante este largo camino, impartiendo sus conocimientos, siendo una guía para formarnos como profesionales. En especial al Ing. Patricio Moyano y Lic. Héctor Aguilar quienes con su asesoramiento, sus consejos, enseñanzas, experiencia y paciencia me supieron apoyar en todo momento, gracias por ese tiempo que me han brindado para poder terminar con éxito mis estudios.

Son muchas las personas que han compartido conmigo en este largo camino a las que me encantaría agradecerles por esa valiosa amistad, por sus consejos, su compañía y apoyo. Algunos de ellos estan aquí conmigo, otros estan en cada uno de mis recuerdos y mi corazón, gracias por formar parte de mi vida Vane, Juanka, Monito, Gordito, Willi ustedes han estado conmigo en las buenas y en las malas siempre me han acompañado en diferentes etapas de mi vida, gracias por el cariño, aprecio que me tienen, por demostrarme que podemos ser grandes amigos ustedes forman una parte importante de este logro alcanzado.

Emma Stefania Vera Segovia

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. Formulación del problema	4
1.1.2. Delimitación del problema.....	4
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3. OBJETIVOS.....	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.1 Antecedentes Históricos	7
2.1.2. Identificación de Comercial Vera	8
2.1.3 Valores Corporativos	8
2.1.4. Productos que ofrece.....	8
2.1.5 Servicio que ofrece	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.2.1 Comunicación	10
2.2.2. Modelo de Comunicación Integral	11
2.2.3. Posicionamiento	20

2.2.3.1.	Posicionamiento estratégico.....	20
2.2.3.2.	Leyes del posicionamiento.....	21
2.2.3.3.	Posicionamiento de imagen corporativa	22
2.2.3.4.	Importancia de la imagen corporativa	23
2.2.3.5.	Componentes estratégicos de la Identidad Corporativa.....	23
2.2.3.6.	Estrategias de posicionamiento.....	25
2.2.3.7.	Fidelización de los clientes	25
2.3.	IDEA A DEFENDER	28
2.4.	VARIABLES	28
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		29
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	30
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	34
3.5.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	36
3.6.	ANÁLISIS FODA.....	44
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		47
4.1.	Tema.....	47
4.2.	Introducción	47
4.3.	Objetivo general.....	48
4.4.	Estrategias de Imagen Corporativa	48
4.4.1	Misión	49
4.4.2	Visión.....	49
4.4.3	Objetivos Institucionales.....	49
4.4.4	Valores Corporativos	49
4.4.5	Organigrama estructural y funcional	50
4.4.6	Estrategia de Rediseño de la Marca	53
4.4.7	Señalización interna.....	59
4.5.	Publicidad Medios Masivos.....	63
4.5.1	Prensa escrita	63
4.5.2	Spot Publicitario en Radio	66
4.5.3	Comunicación en Redes Sociales	68
4.6.	Medios Alternativos.....	71
4.6.1	Diseño de Afiches Publicitarios.....	71

4.6.2	Estrategia de Valla Publicitaria.....	73
4.7	Promoción.....	75
4.7.1	Promoción Indirecta.....	76
4.7.2	Estrategia de Material Souvenir (Llaveros).....	76
4.7.3	Estrategia de Material Souvenir (Gorras).....	78
4.7.4	Estrategia de Material Souvenir (Esferos).....	80
4.7.5	Estrategia de Material Souvenir (Calendarios).....	82
4.7.6	Estrategias de Comunicación Interna (Buzón de Sugerencias).....	84
4.7.3	Estrategias de Comunicación Interna (Capacitaciones).....	85
4.8.	Presupuesto	89
	CONCLUSIONES	93
	RECOMENDACIONES.....	94
	BIBLIOGRAFÍA	95
	ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Identificación de la Empresa	8
Tabla 2: Productos que oferta Comercial Vera.....	9
Tabla 3: Servicios que ofrece Comercial Vera	9
Tabla 4: Ventajas y Desventajas de la comunicación integral.....	14
Tabla 5: Elementos de la estructura del Modelo de Comunicación Integral	18
Tabla 6: Frecuencia de compra	36
Tabla 7: Ferreterías	37
Tabla 8: Medio de comunicación	38
Tabla 9: Material de construcción	39
Tabla 10: Razones de compra.....	40
Tabla 11: Preparación de los trabajadores	41
Tabla 12: Nivel de satisfacción.....	42
Tabla 13: Calidad de los productos	43
Tabla 14: FODA Ponderado	45
Tabla 15: Estrategia de imagen corporativa	48
Tabla 16: Descripción de funciones	50
Tabla 17: Matriz de estrategias 1	53
Tabla 18: Rediseño de la marca y slogan	53
Tabla 19: Creación de señalética para la empresa	59
Tabla 20: Colores de contraste	61
Tabla 21: Señalética propuesta	61
Tabla 22: Matriz de estrategias 2.....	62
Tabla 23: Anuncio publicitario en prensa escrita	63
Tabla 24: Matriz de estrategias 3	64
Tabla 25: Estrategias Spot Publicitario.....	66
Tabla 26: Matriz de estrategias 4.....	68
Tabla 27: Creación de Fan Page	68
Tabla 28: Matriz de estrategias 5	70
Tabla 29: Diseño de Hoja volante	71
Tabla 30: Matriz de estrategias 6.....	72
Tabla 31: Valla Publicitaria	73

Tabla 32: Matriz de estrategias 7	74
Tabla 33: Elaboración de llaveros	76
Tabla 34: Matriz de estrategias 8	77
Tabla 35: Elaboración de gorras	78
Tabla 36: Matriz de estrategias 9	79
Tabla 37: Elaboración de esferos	80
Tabla 38: Matriz de estrategias 10	81
Tabla 39: Elaboración de calendarios	82
Tabla 40: Matriz de estrategias 11	83
Tabla 41: Buzón de sugerencias	84
Tabla 42: Matriz de estrategias 12	84
Tabla 43: Plan de capacitación	85
Tabla 44: ¿Qué se persigue con la capacitación?	86
Tabla 45: Matriz de estrategias 13	87
Tabla 46: Capacitación Atención al Cliente	87
Tabla 47: Matriz de estrategias 14	88
Tabla 48: Presupuesto	89
Tabla 49: POA	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Dimensiones de la comunicación de la empresa	11
Gráfico 2: Características de la comunicación integral	14
Gráfico 3: Gestión de la comunicación integral	16
Gráfico 4: Indicadores de la Comunicación Integral	19
Gráfico 5: Posicionamiento estratégico	20
Gráfico 6: Leyes del posicionamiento	21
Gráfico 7: Pilares fundamentales del posicionamiento.....	22
Gráfico 8: Componentes de la identidad corporativa	24
Gráfico 9: Estrategias de posicionamiento	25
Gráfico 10: Estrategias de fidelización.....	26
Gráfico 11: Frecuencia de compra.....	36
Gráfico 12: Ferreterías	37
Gráfico 13: Medios de comunicación.....	38
Gráfico 14: Material de construcción	39
Gráfico 15: Razones de compra.....	40
Gráfico 16: Preparación de los trabajadores	41
Gráfico 17: Nivel de satisfacción	42
Gráfico 18: Calidad de los productos	43
Gráfico 19: Organigrama estructural y Funcional	50
Gráfico 20: Logo actual Comercial Vera.....	54
Gráfico 21: Logo propuesto Comercial Vera	55
Gráfico 22: Iconografía.....	56
Gráfico 23: Logo propuesto escala de grises	57
Gráfico 24: Logo propuesto un solo color	57
Gráfico 25: Cromática	58
Gráfico 26: Colores de la señalética	60
Gráfico 27: Diseño para prensa escrita	65
Gráfico 28: Publicidad en prensa escrita	65
Gráfico 29: Diseño de Página en Facebook.....	70
Gráfico 30: Modelo de afiche propuesto	73
Gráfico 31: Modelo Valla Publicitaria.....	75
Gráfico 32: Valla publicitaria	75

Gráfico 33: Diseño de llaveros	78
Gráfico 34: Diseño de gorra azul	79
Gráfico 35: Diseño en esferos.....	82
Gráfico 36: Diseño de calendario	83
Gráfico 37: Buzón de sugerencias	85
Gráfico 39: Matriz	103
Gráfico 40: Sucursal 1	103
Gráfico 41: Sucursal 2	103

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario	101
Anexo 2: Locales Comerciales	103
Anexo 3: Proformas	104
Anexo 4: Proformas	105

RESUMEN

La presente investigación tiene el objetivo de elaborar un modelo de comunicación integral para posicionar la imagen corporativa de “Comercial Vera”, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en el año 2018. La metodología utilizada en el proceso investigativo fue; a través de la aplicación de encuestas a la población económicamente activa y el desarrollo de un análisis FODA, se han determinado diferentes hallazgos, entre los cuales sobresalen: la carencia de un modelo comunicacional que maneje Comercial Vera, es por esta razón que los clientes que conocen sobre la organización lo han hecho a través de terceras personas, así también se menciona la falta de capacitación del personal en relaciones humanas, lo que ha conllevado a que el cliente prefiera realizar sus compras en otra empresa. Teniendo como base la información obtenida, se ha procedido a elaborar diferentes tipos de estrategias enfocadas en el cliente interno y externo, buscando la satisfacción de los mismos, logrando así obtener un ambiente armónico y agradable para desarrollar cada una de las actividades, se prevé que con la implementación del mismo se atraerán nuevos clientes y se fidelizarán a los existentes, buscando mejorar el nivel de rentabilidad financiero para la organización, por lo tanto se recomienda que el propietario de Comercial Vera opten por la implementación del modelo de comunicación integral propuesto.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MODELO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL> <POSICIONAMIENTO> <CLIENTE INTERNO Y EXTERNO> <ESTRATEGIAS> <RIOBAMBA/ (CANTÓN)>

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of this investigation is to elaborate a model of integral communication to situate the corporate image of “Comercial Vera”, in Riobamba, Chimborazo province, 2018. The methodology used in the investigative process was, through the application of surveys to the province economically active and the development of a FODA analysis, different findings have been determined, among them is the lack of a communication model that manages “Comercial Vera”, it is for this reason that, clients who know about the organization, use third parties, as well as, the lack of training of personnel in human relations, which has led to clients prefer to make purchases in another company. Based on the information obtained, it has proceeded to develop different types of strategies focused on internal and external clients, looking for their satisfaction, achieving a harmonious and pleasant environment to develop each one of the activities, it is expected that with the implementation of new clients, they will be attracted and become loyal to those existing Therefore, it is recommended that the owner of “Comercial Vera”, select for the implementation of the integral communication model.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <INTEGRAL COMMUNICATION MODEL>, <POSITIONING>, <INTERNAL AND EXTERNAL CLIENTS>, <STRATEGIES>, <RIOBAMBA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

Comercial Vera es una empresa riobambeña que se dedica a la comercialización de todo tipo de materiales para la construcción, actualmente cuenta con 3 locales comerciales, la matriz y dos sucursales que se encuentran ubicados en diferentes puntos estratégicos en la ciudad, para mayor comodidad del cliente.

Para determinar la situación actual de la organización, se procedió a realizar un estudio exploratorio interno, con la utilización del análisis FODA, el mismo que evidenció la deficiencia del proceso de comunicación interno y externo; así también la aplicación de encuestas permitió ratificar el problema existente en Comercial Vera; considerando estos elementos se procede dar solución a la problemática encontrada a través de la elaboración de estrategias de comunicación integral, buscando posicionamiento de la marca en el mercado.

Durante el desarrollo del trabajo de titulación, este se ha dividido en cuatro capítulos, en los cuales se desarrollan diferentes temáticas, a través de la utilización de métodos que permiten que el lector pueda comprender el contenido descrito. A continuación, se procede a detallar cada uno de los epígrafes en mención:

Capítulo I. El problema: Se describe el problema encontrado, así también se redacta la respectiva justificación e importancia del mismo para proceder a realizar la investigación; y finalmente en este capítulo se detallan el objetivo general y los específicos que se planean alcanzar durante el proceso investigativo.

Capítulo II. Marco Teórico: A través de la investigación documental se explican y analizan los criterios y pensamientos de diversos autores, sobre cada una de las variables que se encuentran inmersas en el estudio; se desarrolla el sustento teórico y científico de los temas y subtemas que se encuentran inmiscuidos en las variables de estudio.

Capítulo III. Marco Metodológico: Se explican detalladamente cada uno de los tipos, métodos, técnicas e instrumentos de investigación que se van a utilizar en el proceso de estudio, además en este apartado se realiza el análisis de la información obtenida,

posterior a la aplicación de las encuestas, mismas que son tabuladas, graficadas e interpretadas, para mayor comprensión.

Capítulo IV. Marco Propositivo: Se procede a desarrollar la respectiva propuesta para dar solución al problema investigado, por lo que se describe cada una de las estrategias planteadas tanto para la comunicación interna como la externa.

Se concluye con las respectivas conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación debe ser gestionada siempre en sus distintas aplicaciones y situaciones, tanto en los tiempos de bonanza económica como en situaciones adversas o épocas de crisis. Hablar de gestionar la comunicación, en cualquier empresa implica básicamente, hablar de la gestión de sus valores intangibles.

Para Ambrossi y Bonilla (2013), hoy en día, cada empresa independientemente de su actividad, se ve en la obligación de fortalecer sus vínculos comunicacionales, ello en procura de que exista una adecuada fluidez de información. Tal hecho, acredita que la identidad institucional aflore y se exprese en el ambiente del que se ve rodeada mismo que puede ser social, económico, cultural, productivo, empresarial, educacional, ambiental, recreativo, entre otros.

De acuerdo con Enrique y Morales (2010) el objetivo principal del modelo de comunicación integral es lograr una imagen corporativa positiva y fuerte de las organizaciones, mucho más duradera en el tiempo y que esté por encima de la imagen de los productos y los servicios que debido a la alta saturación de los mercados, cada vez necesitan de más inversión publicitaria para ser competitivos. Esta nueva filosofía de comunicación evidencia la necesidad de un profesional con capacidad para gestionar, de forma integradora y global, todas las comunicaciones de la empresa.

Mediante un análisis situacional realizado se pudo determinar que dentro de “Comercial Vera”, los canales de comunicación internos formales no han proporcionado la información suficiente a los empleados de la misma sobre lo que realmente ocurre y especialmente sobre las metas que se esperan cumplir. La falta de planificación en la comunicación ha desfavorecido a aspectos fundamentales de la competitividad del comercial debido a que no se ha transmitido de forma adecuada la cultura organizacional integrada por la misión, visión, valores, políticas, metas y en general la información para una óptima operatividad; lo cual refleja que no se ha integrado a los trabajadores en los

aspectos esenciales del negocio; lo que genera una falta de sentido de pertenencia y baja colaboración en la generación de valor de la misma.

“Comercial Vera”, debe adoptar un modelo de comunicación integral, que le permita conservar a sus clientes a largo plazo, además de ser más eficiente al momento de captar nuevos clientes; para lo cual se deben ordenar las relaciones y que se genere una íntima relación bilateral de cruce de información referente a datos, ofertas, agenda, precios, productos, etc., entre la empresa y sus clientes tanto actuales como potenciales. Siendo oportuna la presente propuesta, pues debido al desconocimiento por parte de los propietarios de estrategias pertinentes que den solución a sus falencias no se han podido mejorarlas, afectando de este modo al comercial, empleados y clientes.

1.1.1. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del modelo de comunicación integral en el posicionamiento de la imagen corporativa de “Comercial Vera”?

1.1.2. Delimitación del problema

Delimitación Teórica: La investigación está dirigida dentro de un enfoque de comunicación integral, ya que esta posee una gran diversidad de herramientas, con el fin de crear una buena imagen y lograr un posicionamiento en el mercado para “Comercial Vera”

Delimitación Temporal: La siguiente investigación se realizará en el transcurso del año 2018 por lo que se lo puede catalogar como un estudio cuya delimitación es transversal.

Delimitación Geográfica: La presente investigación se llevará a cabo en la ferretería “Comercial Vera” que se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Delimitación Alcance Social: “Comercial Vera”, tiene como actividad principal la comercialización de productos para la construcción al por mayor y menor por esta razón los productos deben cumplir con normas de calidad, logrando satisfacer las necesidades

del cliente. Además, si existe un mayor conocimiento de las personas acerca de “Comercial Vera”, se podría generar que más personas compren los productos que ofertan, de esta manera incrementando las ventas “Comercial Vera”, tendría la necesidad de contar con más personal de trabajo.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Mediante la observación realizada a “Comercial Vera” existe la necesidad de mejorar la comunicación tanto interna como externa, debido a problemas presentes en el manejo habitual de sus procedimientos.

La comunicación organizacional interna y externa, son elementos primordiales dentro las relaciones de una empresa, la presente investigación da a conocer el ámbito de la comunicación organizacional interna y externa como medio para posicionar la imagen corporativa de “Comercial Vera”; se puede decir que la comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información, y esta es el objetivo de toda comunicación; en el caso de las empresas y en particular de “Comercial Vera” la transmisión de información es una actividad diaria, de gran importancia ya que guía su operatividad. En tal virtud, la propuesta de la presente investigación, representa una guía técnica que podrá ser utilizada para el posicionamiento de su imagen corporativa.

Es por esta razón que se propone diseñar un modelo de comunicación integral, en solución a la problemática de “Comercial Vera”; en la actualidad es indispensable ser dinámico, así como preciso en el análisis y presentación de propuestas, conociendo la manera de cómo se puede generar un cambio o dar una solución, por tal motivo los miembros de la ferretería consientes de la importancia de realizar esta investigación, se ven prestos a ser partícipes de la misma.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un modelo de comunicación integral para posicionar la imagen corporativa de “Comercial Vera”, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en el año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la incidencia que tendrá el Modelo de Comunicación Integral para lograr el posicionamiento de la imagen corporativa de “Comercial Vera”
- Determinar el Marco Metodológico que permita ratificar o descartar la idea a defender propuesta en la presente investigación.
- Implementar estrategias de comunicación que permitan posicionar la imagen corporativa de “Comercial Vera”.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes Históricos

Comercial Vera es una empresa familiar que nace el 15 de Abril de 1993 su funcionamiento comenzó en las instalaciones de su hogar en la ciudad de Riobamba, Ecuador ubicado en las calles Av. Antonio José de Sucre salida a Guano, fruto del esfuerzo del Sr. Hernán Vera Valladares y su esposa Emma Segovia.

El objetivo de la creación de la empresa fue brindar un servicio de calidad a los clientes ofertando productos de construcción diversificados, a precios accesibles. Inicialmente los productos fueron comercializados a un costo menor en referencia a las ferreterías que constituyeron la competencia de la época.

Para el año 1999 se vio la necesidad de trasladarse a otras instalaciones mas amplias es por ello que se inaugura la matriz principal, la misma que se ubica en las calles Antonio Borrero y Av. Antonio José de Sucre salida a Guano; siempre buscando que los clientes tengan mayores facilidades de acceso a las instalaciones de Comercial Vera. Con el pasar del tiempo la empresa ha ido creciendo y abarcando el mercado riobambeño, por lo que se crea la primera sucursal inaugurada el 19 de Mayo del 2012 ubicado en la Av. Pedro Vicente Maldonado e Ignacio Flores a dos cuadras del semáforo de la ESPOCH.

En el año 2017 despues de 5 años Comercial Vera no solo se dedica a la venta de materiales de construcción sino crea su planta de producción de artículos de fundición de forja para cerrajería artística y decoración

En la actualidad cuenta con amplios locales que ofrecen diversidad de productos de construcción, manteniendo su estilo original de ofertar el material requerido al peso o medido de acuerdo a las necesidades del clientes. Comercial Vera brinda nuevos servicios como es el doblado y corte de planchas de medidas de hasta 10 mm, tubería redonda, cuadrada y rectangular de hasta 4 pulgadas de diámetro.

Por la gran aceptación del mercado local, Comercial Vera tiene una visión de crecimiento e incursionar en nuevos mercados, así también lo primordial es la satisfacción del cliente por lo cual se procura que los precios sean accesibles y ofertar una amplia gama de productos de manera que el cliente encuentre todo lo que necesita en un solo lugar.

2.1.2. Identificación de Comercial Vera

Tabla 1 Identificación de la Empresa

Razón Social de la Empresa:	Comercial Vera
Tipo:	Empresa comercial de carácter privado
Actividad:	Comercialización y distribución de materiales para la construcción
Número de trabajadores:	Comercial Vera cuenta con 24 puestos de trabajo

Fuente: Comercial Vera

Elaborado por: Emma Vera Segovia

2.1.3 Valores Corporativos

Dentro de los principios y valores en los que se maneja la empresa se han determinado los siguientes:

- Responsabilidad
- Respeto
- Eficiencia
- Compromiso
- Calidad

2.1.4. Productos que ofrece

Los productos que oferta Comercial Vera son todos los insumos relacionados a la construcción dentro de los cuales se tienen los siguientes:

Tabla 2 Productos que oferta Comercial Vera

PRODUCTOS	
Varilla de construcción	Tubos redondos
Tubos cuadrados	Platinas
Planchas	Ángulos
Ángulos	Duratecho
Perfiles	Discos de Corte
Correas	Discos de Pulir
Té	Despunte Corto
IPN	Despunte Largo
Omega	Guantes
UPN	Mascarillas
TOOL Negro	Lanzas para adornos de puertas
Bisagras	Bolas para adornos de puertas
Brochas	Piñas
Brocas	Pinturas Anticorrosivo
Bujes	Pinturas esmalte
Cadenas	Rodamientos
Cáncamos	Traslucidos
Cepillos	Cumbreros
Chapas	Entre Otros

Fuente: Comercial Vera

Elaborado por: Emma Vera Segovia

2.1.5 Servicio que ofrece

Tabla 3 Servicios que ofrece Comercial Vera

SERVICIOS QUE OFRECE
<ul style="list-style-type: none"> • Corte y Doblado de Plancha de espesores delgados y hasta 4mm • Doblado de Tubería en redondo y cuadrada • Barolada de Tubería hasta de 4" para estructuras metálicas en redondo y cuadrada

Fuente: Comercial Vera

Elaborado por: Emma Vera Segovia

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Se ha realizado la fundamentación teórica de acuerdo a la información requerida y necesaria para el desarrollo del presente estudio

2.2.1 Comunicación

Para Fernández G. (1992). La comunicación hace referencia a la transmisión de información, ideas o pensamientos de una persona a otra, dentro de los elementos de la comunicación se encuentran la fuente, el mensaje y el destino

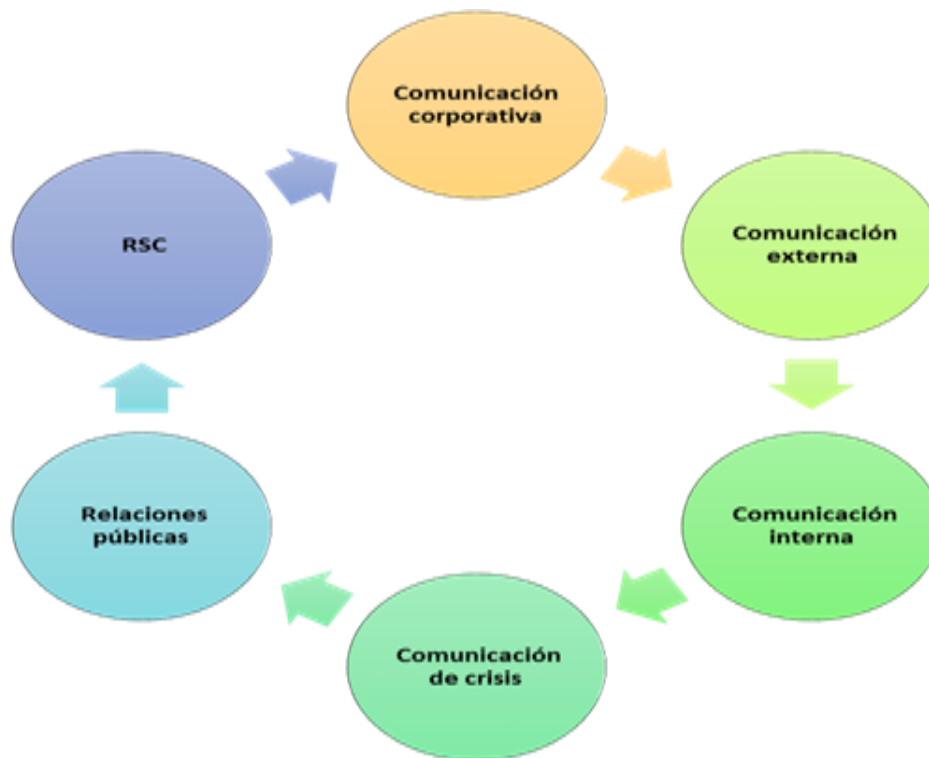
Por otra parte Guiraud (1974), manifiesta que el proceso de comunicación “implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos, y por lo tanto un código, un medio de transmisión, y evidentemente un destinado y un destinatario”

Además Fernández M. (2012) expresa que la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro. Es una herramienta de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa. Para que exista comunicación, primero debe haber información, lo cual se considera la primera área de la comunicación.

Partiendo de la información más general se puede definir la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse e influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción.

Independientemente de que exista un departamento de comunicación como tal con varias personas o haya un único responsable en la empresa, las pymes deberán abordar las 6 esferas de la comunicación identificadas en el modelo y estas son:

Gráfico 1 Dimensiones de la comunicación de la empresa



Fuente: (Fundación Empresa y Sociedad., 2010)

Elaborado por: Emma Vera Segovia

2.2.2. MODELO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

2.2.2.1 Antecedentes.

De acuerdo con Galán (2015); manifiesta que las empresas con el pasar del tiempo han ido generando instrumentos de comunicación, sin embargo, no dieron los resultados esperados, una causa a esto pudo haber sido que las empresas no estaban dispuestas al cambio, y sobre todo tenían el temor de generar pérdidas de manera específica en el área de publicidad.

Por consiguiente, Hoyos, & García, (2013), recalcan que es importante realizar ambientes publicitarios como un elemento de realce para la comunicación dentro de la empresa, y para lograr con esto básicamente se requería al menos una inversión de 4 veces más de la tradicional.

Aproximadamente desde la década de los 80, inicia el auge a la integración de un mix comunicacional, y dentro de las agencias que dieron inicio a este cambio fueron Ogilvy & Mather y Young & Rubicam; posteriormente sus ideologías tuvieron un cambio

radical y es así que comprendieron la necesidad de integrar otras actividades de comunicación diferente a la tradicional la cual fue la publicidad (Piketon & Wright, 1995).

2.2.2.2.Evolución del concepto de Comunicación Integral

El plan estratégico de comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa.

Con carácter general las empresas suelen centrar sus esfuerzos y desarrollar el plan de comunicación externa, que se refiere al ámbito de la comunicación comercial, que no es más que una parte de la comunicación dentro de la comunicación de la empresa.

Este modelo tiene como objetivo abordar la comunicación en todas las dimensiones de la empresa, tal como se ha señalado, y por tanto abordar la comunicación de la empresa como una globalidad, en las que las distintas dimensiones de la comunicación sean coordinadas, integradas y gestionadas corporativamente.

Para Escobar (2014), La evolución del concepto de comunicación integrada ha sido consecutivo con el pasar de los años, es por ello que a continuación se exponen los conceptos más relevantes de diversos años de acuerdo a la concepción de diferentes autores.

De acuerdo la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAA) (1989), citada por Duncan & Everett (1993), la Comunicación Integral reconoce la planeación de las comunicaciones de marketing generando mayor valor agregado, hace referencia además a la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, buscando la generación de claridad y coherencia en el proceso de comunicación.

Según Schultz (1991), a través de la Comunicación Integrada se busca manejar los recursos de información sobre el bien o producto ofertado, para que el consumidor efectúe la compra respectiva y/o se mantenga la fidelidad del mismo para con la empresa.

Según Keegan, Moriarty, y Duncan (1992), la coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados en la organización influyen colectivamente en el valor que se busca generar en la marca.

Por consiguiente Shimp (2000), sostiene que la comunicación integrada es definida como un proceso estratégico que tiene como fin afectar el comportamiento de los clientes a través de una comunicación dirigida y enfocado a la demanda, utilizando de manera oportuna todos los recursos comunicativos disponibles, así mismo recomienda la relación entre marca y cliente.

Para Kotler (2000); la comunicación integral es la coordinación de varios canales con la finalidad de proporcionar un mensaje claro, coherente y confiable sobre una empresa o un producto.

Además Smith, Gopalakrishna, y Smith (2004), “El análisis estratégico, la selección, ejecución y control de todos los elementos de comunicaciones de marketing, que de manera eficiente (costo mínimo) y eficaz (el máximo de resultados) influyen en las transacciones entre una organización y sus clientes actuales y potenciales, consumidores y clientes” (p.45)

Por su parte Kliatchko (2008) sostiene que la Comunicación Integral es un proceso de la gestión estratégica que permite llegar al consumidor a través de la generación clara del contenido de los mensajes emitidos, utilizando los canales de comunicación adecuados y evaluando posteriormente los resultados correspondientes.

En cuanto Galicia (2012) manifiesta que el modelo de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz

2.2.2.3. Características de la comunicación integral

Según Galán (2015), expone que las principales características de este sistema son las que se detallan a continuación:

Gráfico 2 Características de la comunicación integral



Fuente: (Galán, 2015)

Elaborado por: Emma Vera Segovia

2.2.2.4. Ventajas y desventajas

Para Linton & Morley (1995), dentro de las principales ventajas y desventajas de la comunicación integral, se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 4 Ventajas y Desventajas de la comunicación integral

VENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">- Integridad creativa- Consistencia y direccionamiento en los mensajes- Efectivo uso de los medios de comunicación- Mayor precisión en la estrategia de marketing

<ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia operativa - Reducción de costos - Consistencia en los servicios - Ambiente de trabajo adecuado - Trabajo en equipo - Mejoran las relaciones laborales - Mayor responsabilidad para las agencias de publicidad
DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> - Requiere cambios de importancia organizacionalmente - La publicidad no es el único medio de comunicación - Empresas externas que ofrecen el servicio sin conocerlo realmente - Personal no capacitado

Fuente: (Linton & Morley, 1995)

Elaborado por: Emma Vera Segovia

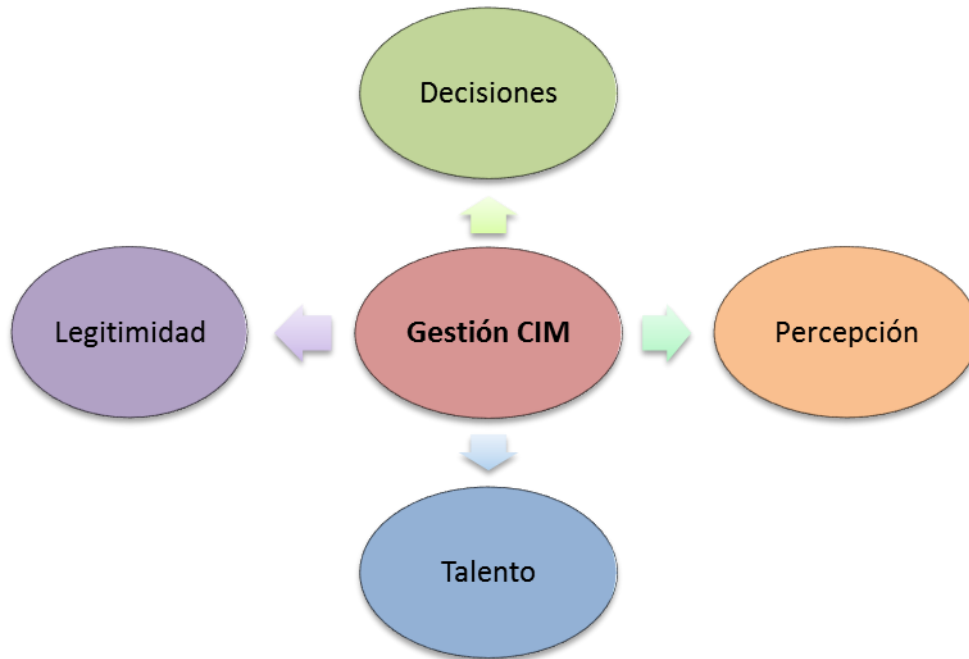
2.2.2.5. Gestión de la comunicación integral

Además, para Zapata (2011) la comunicación corporativa debe ser planificada y gestionada bajo el enfoque de la comunicación integral, pero cualquier acción táctica o proyecto estratégico concreto de la empresa también debe ser planificado y gestionado desde una concepción de comunicación integral. Sin embargo, en la mayoría de los casos las empresas no son conscientes de la necesidad de integrar sus comunicaciones.

Cuando consiguen llegar a este punto de conciencia, cuando se asume la idea de que debe programarse la comunicación bajo un enfoque integral y transversal, también se abre camino la conciencia de que se necesita que esté al frente alguien capaz de planificarla y gestionarla.

Por ultimo para Paladines, Valarezo, y Yaguache (2013), explica que es necesario conocer algunas premisas para la implementación de la comunicación integral en las empresas resumidas en el gráfico correspondiente:

Gráfico 3 Gestión de la comunicación integral



Fuente: (Linton & Morley, 1995)

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Asumir decisiones y compromisos: Para Paladines, Valarezo, & Yaguache, (2013), esto hace referencia a que el compromiso debe estar presente en la organización de manera compartida, tanto en el ambiente interno como externo; “el organigrama empresarial debe estructurarse como una red global que sobrepasa los límites físicos de la empresa y se extiende a una red de vínculos”.

Priorizar la percepción: Es decir la manera en la que los consumidores y no consumidores captan el mensaje emitido. Es más importante determinar la manera es como es entendido el mensaje que la emisión de la información.

Valorar el talento y el conocimiento: De acuerdo con lo que mencionan Paladines, Valarezo, & Yaguache, (2013) es necesario reconocer las capacidades, talentos, habilidades y destrezas que posee el personal de las empresas. “Se dimensionan y valoran en alto grado las creencias, las normas y los valores que se viven dentro de las empresas, más allá de la frialdad que puede desprenderse del simple cumplimiento de un procedimiento concebido al margen de la realidad viva de la organización”.

Legitimidad de la empresa con el entorno: Básicamente equivale a la denominada “licencia de la sociedad para ejecutar las operaciones de la empresa”. Esta se consigue a través de la adopción de conductas éticas empresariales, rendición de cuentas adecuadas, y sobre todo la responsabilidad social de la empresa para con el entorno, basada en la gestión eficiente y eficaz a escala económica, social y ambiental.

2.2.2.6. Mezcla de comunicación de Marketing

Según la percepción de Kotler & Armstrong (2012), expresan que es importante determinar la mezcla de comunicaciones de marketing, de manera específica se debe considerar los elementos como publicidad, promoción, relaciones públicas, ventas personal y herramientas de marketing que permitan a la empresa a cumplir y alcanzar con los objetivos propuestos, permitiendo de esta manera el posicionamiento de la empresa en la mente del cliente.

2.2.2.7. Elementos de la comunicación integral

Dentro de los elementos de la comunicación integral se encuentran:

- a. **Elementos de la imagen externa:** Este elemento hace referencia a los diferentes señalamientos externos de la empresa, tales como hojas membretadas, facturas, tarjetas de presentación, etiquetas; transporte de los empleados, uniformes, presentación externa de las instalaciones de la organización (Treviño, 2007).
- b. **Elementos de la imagen interna:** Varias y diversas son las formas de comunicación de la empresa con sus diversos públicos, y es que dependiendo de las políticas de la organización esta pueden ser desde la decoración de arreglos y de las oficinas hasta la información brindada a través de revistas, carteles, folletos entre otros elementos. Es necesario analizar el adecuado uso de la comunicación interna para el logro de los objetivos y metas propuestos (Treviño, 2007).

2.2.2.8. Elementos del entorno y desarrollo de la Comunicación Integral

Para Schultz & Patti (2009) En la actualidad existen temas que requieren un tratamiento adicional para el desarrollo, construcción y madurez de la teoría de Comunicación Integral,

su investigación y práctica. El papel de los mercados y de las culturas juegan un papel importante al momento de definir la Comunicación Integral, proporcionando enfoques de trabajo hacia el estudio de las relaciones de la organización con su entorno.

Según Kim, Han, & Schultz (2004) se orientan a factores externos a la organización y establecen básicamente la existencia de factores socio-culturales y de aspectos institucionales de varios países, los mismo que pueden ser rutas de desarrollo de los programas de comunicación de marketing, sin embargo, existe la posibilidad de que estos factores actúen como barreras para la aplicación del concepto dependiendo del contexto en el que se maneje.

Resumiendo, se establecen dos factores que influyen en el desarrollo de la Comunicación Integral, estos son: Las necesidades de la audiencia y los factores socio culturales

2.2.2.9. Estructura del modelo de comunicación integral

En el siguiente cuadro se muestra la estructura del modelo de comunicación integral:

Tabla 5. Elementos de la estructura del Modelo de Comunicación Integral

Elementos	Concepto
Análisis	Estudia el entorno externo e interno. Resumen FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
Antecedentes	Analiza la información de la empresa, historia, ventas
Objetivos	Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.
Público objetivo	Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Hay que conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja.

El mensaje	Es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
Estrategia	Elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
Acciones	Concreción de las actividades y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
Cronograma	Planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
Presupuesto	Cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.
Control y seguimiento	Medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

Fuente: (Galicia, 2012)

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Dentro de los principales indicadores, se resumen en la tabla que a continuación se muestra:

Gráfico 4 Indicadores de la Comunicación Integral



Fuente: (Galicia, 2012)

Elaborado por: Emma Vera Segovia

2.2.3. Posicionamiento

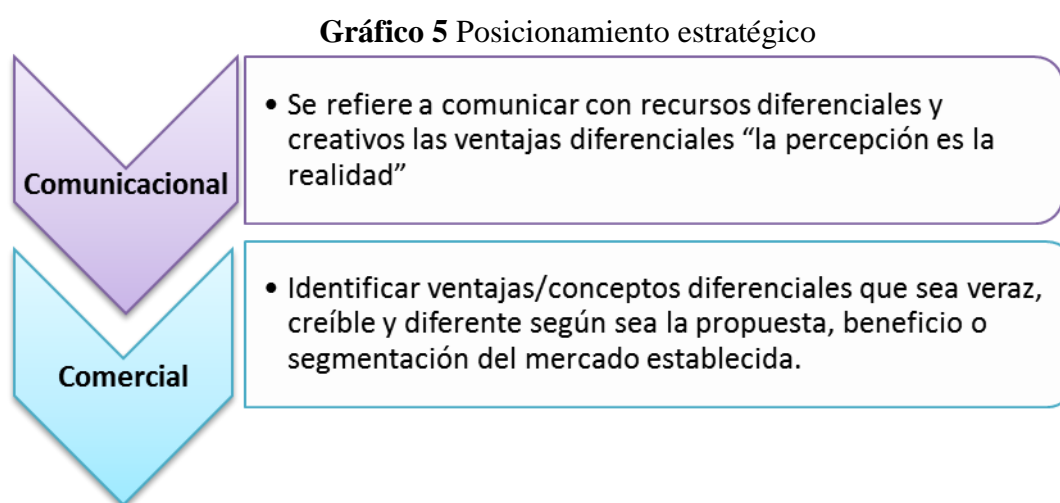
De acuerdo con Sanz de la Tajada (2002) las empresas ocupan una posición en el mercado a partir de una serie de atributos que los individuos asocian a la empresa en relación con las demás empresas con quienes concurre. Dicha asociación se produce en los individuos a partir de impresiones, creencias y percepciones sobre la empresa; es lo que se denomina imagen.

Y cuando tal imagen percibida es comparada con las de las empresas competidoras y se establecen las distancias entre todas ellas, se obtiene el posicionamiento relativo de las diferentes empresas que concurren en un sector concreto.

Según Sanz de la Tajada (2002), expresa que el posicionamiento es “la situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa”.

2.2.3.1. Posicionamiento estratégico

Para Porini (2010), establece que el posicionamiento puede ser de dos tipos, que se muestran a continuación:



Fuente: (Porini, 2010)

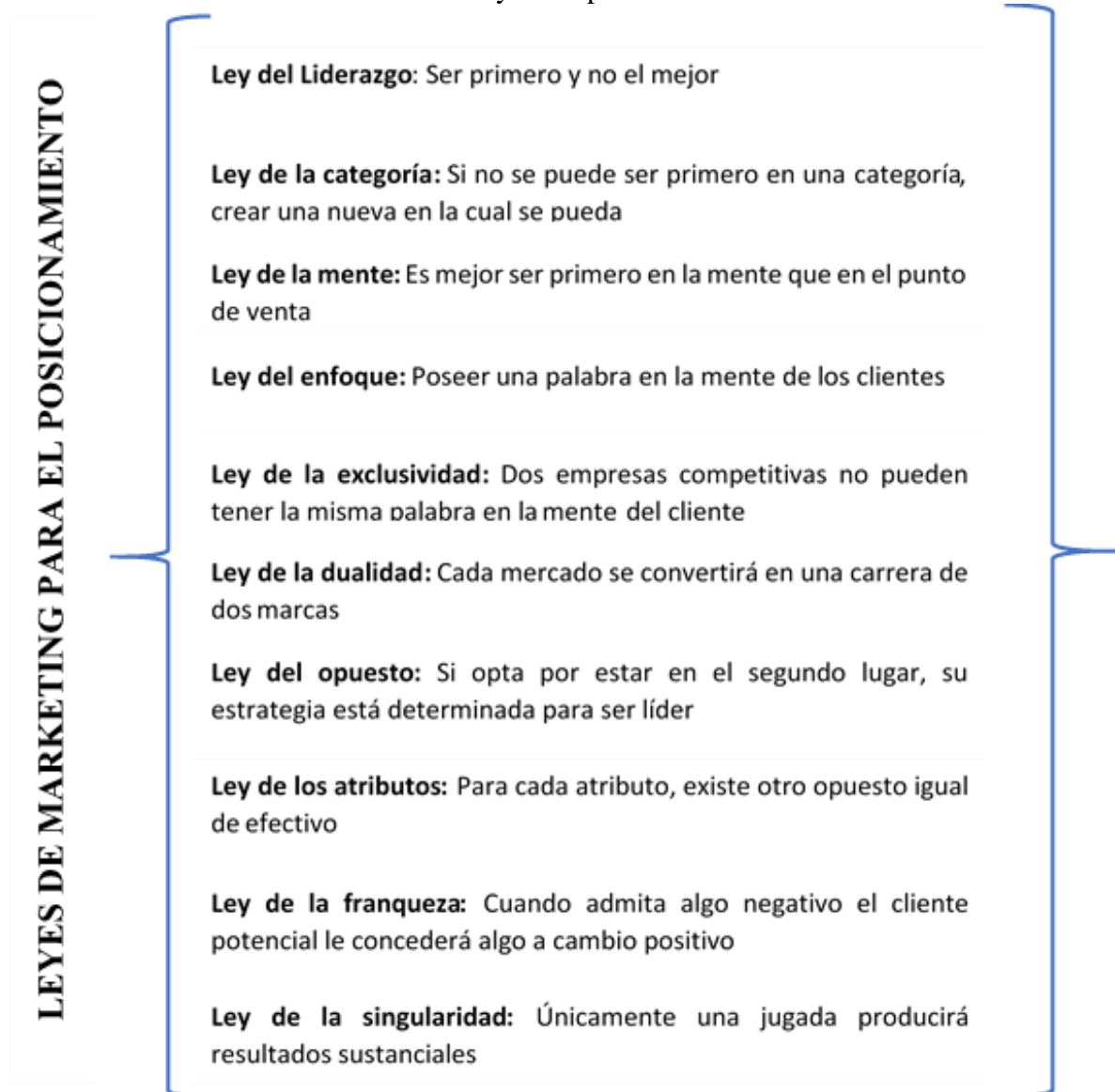
Elaborado por: Emma Vera Segovia

De la misma manera el autor sostiene que, el posicionamiento real se basa en ubicar espacio en el mercado, mientras que el posicionamiento esperado es básicamente la intención sobre la marca.

2.2.3.2. Leyes del posicionamiento

Según Ries & Trout (2008), sostienen que dentro de las principales leyes del marketing se encuentran las que a continuación se detallan:

Gráfico 6 Leyes del posicionamiento



Fuente: (Ries & Trout, Las 22 leyes inmutables del Marketing , 2008)

Elaborado por: Emma Vera Segovia

2.2.3.3. Posicionamiento de imagen corporativa

Fajardo, (2011) manifiesta que el posicionamiento de la imagen corporativa es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, por tanto, se puede definir como la imagen percibida por los consumidores acerca de una empresa en relación con la competencia.

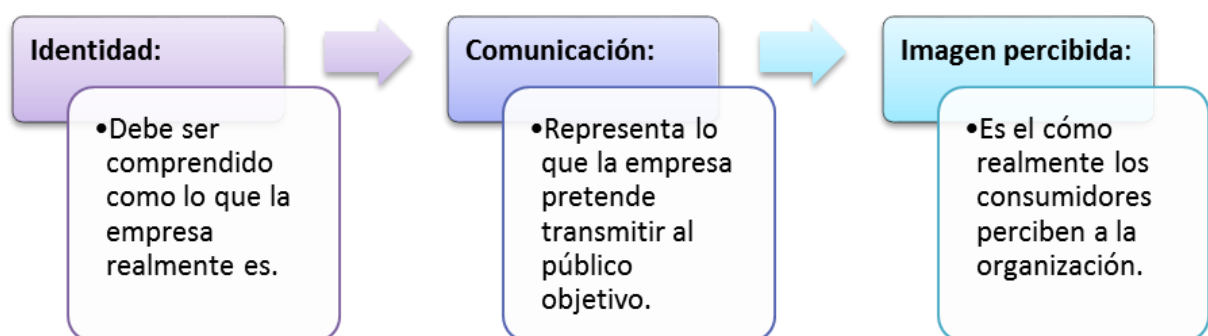
Según el criterio de Ries y Trout (2002) el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; vincular las conexiones que ya existen.

La idea es que la empresa debe crear una “posición” en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios. Pilares fundamentales del posicionamiento.

Existen tres pilares básicos para entender el fenómeno del posicionamiento que se resumen en el siguiente gráfico.

Gráfico 7 Pilares fundamentales del posicionamiento



Fuente: (Fajardo, 2011)

Elaborado por: Emma Vera Segovia.

2.2.3.4.Importancia de la imagen corporativa

Para Capriotti (2013), establece que la importancia de la imagen corporativa radica en la capacidad de la empresa en crear un valor agregado y estableciéndose como activo intangible estratégicos de la misma, creando una imagen positiva en la población.

Existen diferentes elementos entre los cuales se muestra la importancia de la imagen corporativa, a continuación, se detalla cada uno de ellos:

Ocupará un espacio en la mente del público: El ser humano tiene una mentalidad frágil, por lo que en ocasiones le es imposible recordar un producto o el nombre de una empresa, es por ello que, a través del posicionamiento de la empresa a través de la imagen corporativa, se busca que la marca se quede plasmada en la mente del consumidor; tan solo con observar colores o formas distintivos de la empresa.

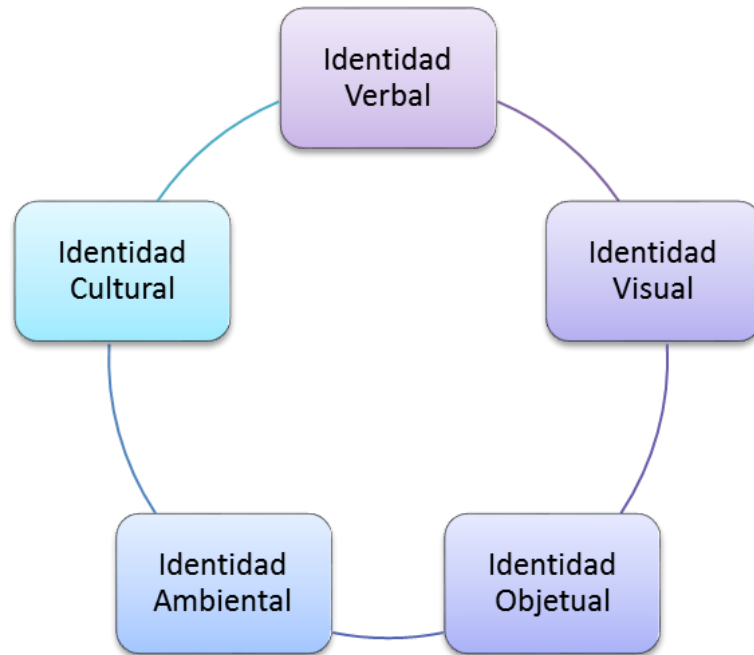
Diferenciación de las organizaciones: A través de la imagen corporativa empresarial, se busca la diferenciación de otras organizaciones logrando de esta manera la fidelización de los clientes.

Reducción de la influencia de factores situacionales: Los clientes contarán con información adicional sobre la empresa, por los que diferentes factores situacionales no influyan al momento de realizar las compras por parte de la demanda.

2.2.3.5.Componentes estratégicos de la Identidad Corporativa

Según Costa, Dir-Com On Line El Master de Dirección de comunicación a distancia (2004), los componentes estratégicos de la identidad corporativa se resumen en el siguiente gráfico:

Gráfico 8 Componentes de la identidad corporativa



Fuente: (Costa, Dir-Com On Line El Master de Dirección de comunicación a distancia , 2004)
Elaborado por: Emma Vera Segovia.

Identidad Verbal: Lo primero a tomarse en cuenta es el Nombre de la organización, el mismo que debe ser registrado legalmente ante la institución pertinente. El nombre debe contar con los principios de originalidad y unicidad con la finalidad de que no exista algún tipo de confusión o problemas legales por plagio. Se debe tomar en cuenta, además que el nombre de la organización es la identificación de la misma.

Identidad Visual: Es decir la naturaleza gráfica, la misma que se relaciona con el logotipo, símbolos, colores corporativos que identifiquen a la organización. Básicamente deben generar impacto en la mente del consumidor, para que de esta manera sea más fácil recordar la información de la empresa.

Identidad Objetual: Este tipo de identidad hacer referencia a los productos que se comercializas, es decir las características que diferencian este producto de los demás ofertados por la competencia.

Identidad Ambiental: Básicamente este tipo de identidad se refiere al lugar mismo de la empresa, considerando que debe ser el adecuado y que se acople a las necesidades del

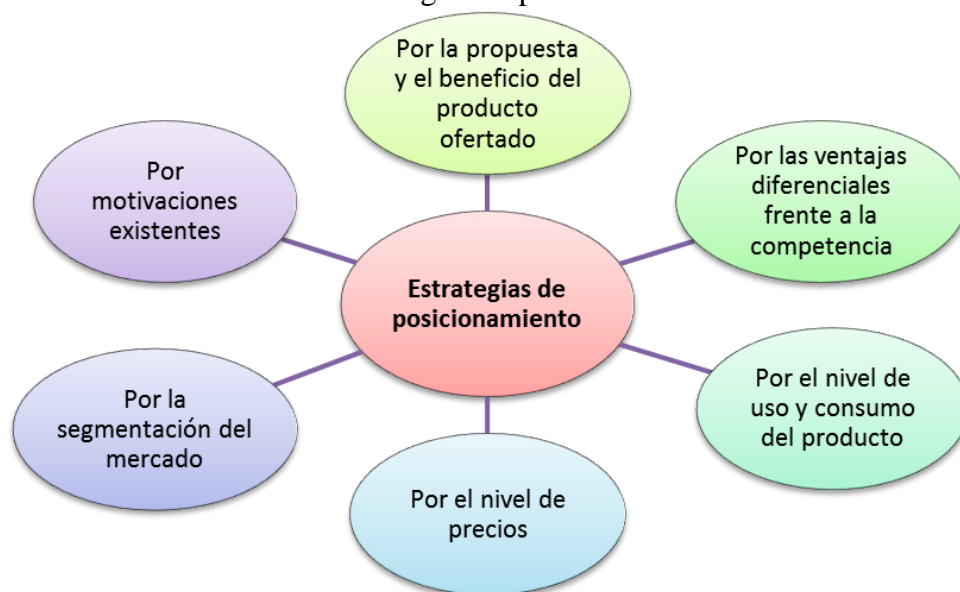
consumidor, brindando una experiencia que haga que el consumidor busque regrese a dicho lugar.

Identidad Cultural: La identidad cultural, se relaciona con las percepciones que se conjugan a través de la unidad estratégica empresarial y valores corporativos. También este componente lo conforman las relaciones jerárquicas y gestoras, nivel de comunicación interna, así como la ubicación espacial y geográfica, que representan la dirección organizativa de la empresa

2.2.3.6. Estrategias de posicionamiento

De acuerdo a Porini (2010), dentro de las estrategias que existen para lograr posicionamiento de la empresa en el mercado son las siguientes:

Gráfico 9 Estrategias de posicionamiento



Fuente: (Porini, 2010)

Elaborado por: Emma Vera Segovia,

2.2.3.7. Fidelización de los clientes

Según Piñeiro (2009) menciona que la fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido un producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a dicho producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar el lugar, sino que también permite lograr que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

El criterio de Rodas, (2014) sostiene que muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

2.2.3.8.Estrategias de fidelización

A continuación, se presentan algunas de las principales estrategias que existen para fidelizar clientes:



Fuente: Varios autores

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Brindar un buen servicio al cliente: Para García & Muñoz (2010) significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención. Brindar un buen servicio al cliente permite ganar la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprar o a visitar la empresa, y que muy probablemente recomiende con otros consumidores.

Brindar servicios de post venta: Pérez & Pérez (2006), establece que este término consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc. Ofrecer servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganar la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

Mantener contacto con el cliente: De acuerdo con Piñeiro (2009) consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego establecer comunicación con él. El mantener contacto con el cliente permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que la empresa se preocupa por él, pero también permite comunicarle eventualmente nuevos productos y promociones

Buscar un sentimiento de pertenencia: Barquero, Rodríguez, Barquero, & Huertas, (2007) manifiestan que esto se basa en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales

Ofrecer un producto o servicio de buena calidad: Barquero, Rodríguez, Barquero, & Huertas, (2007), expresa que la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto o servicio de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

Usar incentivos: Para García y Muñoz (2010) otra estrategia para fidelizar a los clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitar la empresa. Se puede hacer uso de tarjetas

de puntos acumulables que les permita al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera productos o servicios de la empresa, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjearlos por algunos de los productos o usarlos para acceder a descuentos especiales.

2.3. IDEA A DEFENDER

El modelo de comunicación integral permitirá mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de “Comercial Vera”, ubicado en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el año 2018.

2.4. VARIABLES

Variable independiente

Modelo de comunicación integral

Variable dependiente

Posicionar la imagen corporativa

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1.MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes modalidades de investigación:

Bibliográfica – Documental: Se utilizará este tipo de investigación para obtener información referente a estrategias, objetivos, planes, metas, proyectos y todo lo relacionado con el modelo de comunicación integral, lo cual permitirá desarrollar el marco teórico para sustentar científicamente la investigación; además servirá para tener una idea clara de la importancia y las ventajas que tiene el estructurar dicho modelo de comunicación integral, y su incidencia en la mejora de “Comercial Vera”

La información que servirá de base para la elaboración del diseño del modelo se encuentra en libros, revistas especializadas, monografías, archivos e internet y en el propio “Comercial Vera”.

Fuentes de información

Las fuentes de información que serán utilizadas para el desarrollo de la presente investigación son las descritas a continuación:

Primaria

Este tipo de información se obtendrá mediante la observación directa a través de las visitas de campo y la aplicación de encuestas.

Secundaria

Para la ejecución del presente estudio será necesario el uso e investigación de la información secundaria que se tienen disponibles en revistas, trabajos de investigación con temas acordes al presente, páginas web mismas que serán de tipo especializadas en

el ámbito de la comunicación integral, libros con temas afines, adecuados y actualizados en la medida de lo posible.

De esta manera se podrá desarrollar el estudio de una manera óptima, además tomando en cuenta que toda la información recopilada estará debidamente citada acorde a la Norma APA sexta edición, desarrollada por la Asociación Americana de Psicología, misma que traza lineamientos específicos para trabajos científicos en lo referente a contenido, estilo, edición, citación, referenciación, presentación de tablas y figuras, etc.

3.2.TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

Para Arias (2012) define “La investigación exploratoria como aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. (p.23)

De acuerdo al concepto anterior este tipo de investigación permitirá tener una visión clara sobre los problemas que provienen de una falta de planificación para el desarrollo habitual de comunicación integral dentro de la empresa, y de la necesidad de fijar lineamientos de acción que orienten los esfuerzos y decisiones tanto del personal, cuanto de sus directivos, a fin de que los resultados futuros de “Comercial Vera” sean los óptimos y esperados.

Investigación Descriptiva

Arias (2012), manifiesta que la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”. (p.24)

En tal contexto, para el presente trabajo, tras aplicar una serie de encuestas, la investigación descriptiva permitirá recoger una serie de datos para posteriormente

resumir y analizarlos minuciosamente, con el fin de extraer generalizaciones significativas que contribuirán a la finalización del presente estudio.

Investigación Bibliográfica

Según Arias (2012), expresa que la investigación bibliográfica se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.

Utilizando la investigación bibliográfica, se hará uso de la lectura y consulta en libros, tesis, artículos científicos, folletos, revistas, boletines, archivos, revistas especializadas y cualquier otro tipo de información escrita que se considerará importante y necesaria para realizar la investigación. A partir de esto se podrá obtener una serie de conceptos y aportaciones que servirán para el estudio y fundamentación del conocimiento y por ende para desarrollar el marco teórico en el cual se fundamenta el presente modelo de comunicación integral.

Investigación de Campo

Palella & Martins, (2012) sostienen que la investigación de campo es definida como la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural.

El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad. En tal medida, esta investigación será de campo, debido a que, para levantar la información que servirá de base, para el desarrollo del modelo de comunicación integral de “Comercial Vera”, será necesario estar presente de forma directa con la realidad en la cual se desenvuelve la organización, tanto con su talento humano y con los procesos que se dan dentro de la ferretería.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Para el presente proceso investigativo se tomará en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba tomando como dato principal la población es de 225741 de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2010); en donde el porcentaje de personas económicamente activas es de 44%, lo que da como resultado que la población para el presente estudio es de 99326 personas que conforman la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

Muestra

El método que se utilizará en este proyecto es la modalidad de muestreo aleatorio simple que es la modalidad más conocida y que alcanza mayor rigor científico. Garantiza la probabilidad de elección de cualquier elemento y la independencia de selección de cualquier otro.

En el proceso del muestreo aleatorio se utilizará la fórmula de cálculo del tamaño de la muestra con 99326, un margen de error del 5%, y nivel de confianza del 95%.

La muestra se calculará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p q N}{(N - 1) e^2 + z^2 p q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Valor Z curva normal (1,96)

P= Probabilidad de éxito (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso (0,5)

N= Población (99326)

E= Error muestral (5%)

Desarrollo de la Muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5 * 99326}{(99326 - 1)0.05^2 + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{48669,74}{(99325)0.05^2 + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{95392.69}{249.27}$$

$$n = 382.68$$

$$\mathbf{n = 383}$$

Se aplicarán 383 encuestas para desarrollar el análisis de mercado.

3.4.MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos

El método hipotético-deductivo

Para el desarrollo de la investigación en mención se empleará el método hipotético – deductivo, debido a que, partiendo de lo observado en la gestión realizada por Comercial Vera en función de los criterios del estudio planteado, se formulará una hipótesis también denominada idea a defender, para posteriormente después de aplicar metodologías y conceptos diferentes obtener conclusiones mismas que estarán sujetas a verificación mediante la investigación realizada.

Este método se utilizará cuando se realiza la respectiva propuesta, ya que a través de esta se busca generar soluciones y estrategias que permitan dar verificación de la idea a defender. Con la generación de la propuesta pertinente, Comercial Vera contará con una herramienta organizacional que le permitirá mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado.

Método de análisis y síntesis

Según la concepción de los autores Palella y Martins, (2012) se hará uso de este método para el desarrollo de la revisión del marco teórico, así como también para la interpretación y análisis de los datos que serán recolectados y tabulados; de tal forma que todos los datos plasmados en la investigación serán analizados, así como sintetizados con el objetivo de que sean de total comprensión de los lectores.

Este método se utilizará al momento en que se construya el marco teórico ya que es necesario contar con información que, de relevancia a la investigación, así también al momento de analizar e interpretar los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas correspondientes, buscando contrastar los datos obtenidos con la realidad de Comercial Vera. Por medio del análisis de estos tipos de información se busca que la comprensión del trabajo investigativo sea mayor.

Técnicas

La técnica a ser utilizadas para el desarrollo del presente trabajo será descrita a continuación:

Encuesta

Por medio de la aplicación de la técnica de la encuesta que ayudarán a obtener datos mediante el diálogo entre el encuestador y el encuestado; las encuestas se las aplicará a los clientes y posibles clientes, para tener información sobre el esfuerzo que se ha realizado para dar a conocer y posicionar a “Comercial Vera”.

A través de la utilización de estas técnicas se busca además conocer más a fondo las estrategias y el nivel de conocimiento que tienen los ciudadanos sobre Comercial Vera, información que permitirá realizar de manera efectiva el desarrollo de la investigación.

Instrumentos

Para obtener información de relevancia para la investigación en el que se involucra a Comercial Vera, se obtendrán los datos requeridos a través de:

Cuestionario: El objetivo de la aplicación del cuestionario es conocer la percepción de los clientes sobre aspectos relevantes para la investigación, instrumento que será aplicado a la muestra de la demanda establecida.

3.5.ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.5.1. Trabajo de campo Cliente Externo

1. ¿Con qué frecuencia adquiere usted materiales de construcción?

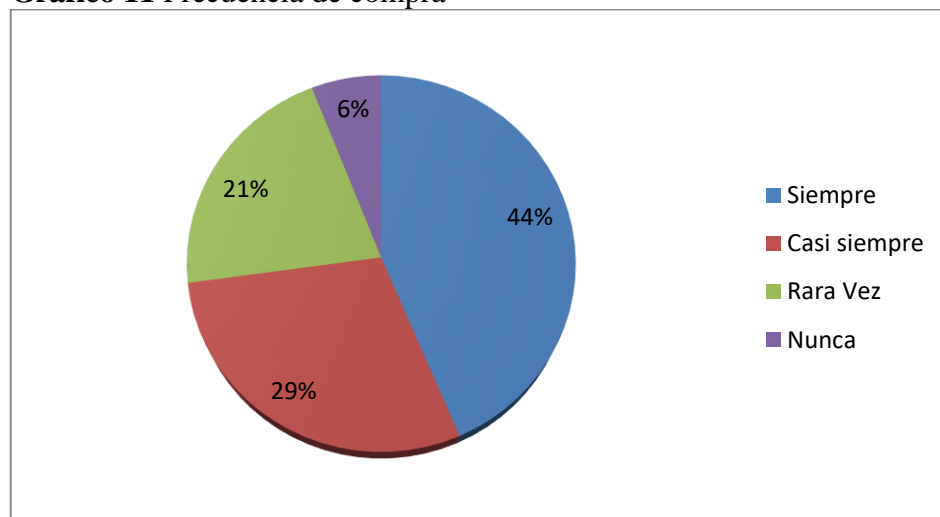
Tabla 6 Frecuencia de compra

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	167	44%
Casi siempre	112	29%
Rara Vez	81	21%
Nunca	23	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Gráfico 11 Frecuencia de compra



Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Interpretación

Se determina que la frecuencia de compra de materiales de construcción es bastante alta, por cuanto existe la necesidad de la población de remodelar, ampliar y mejorar su vivienda, así como también de emprender proyectos de construcción, tanto en la zona urbana como en la zona rural.

2. ¿A cuál de estas ferreterías acude usted a comprar materiales de construcción?

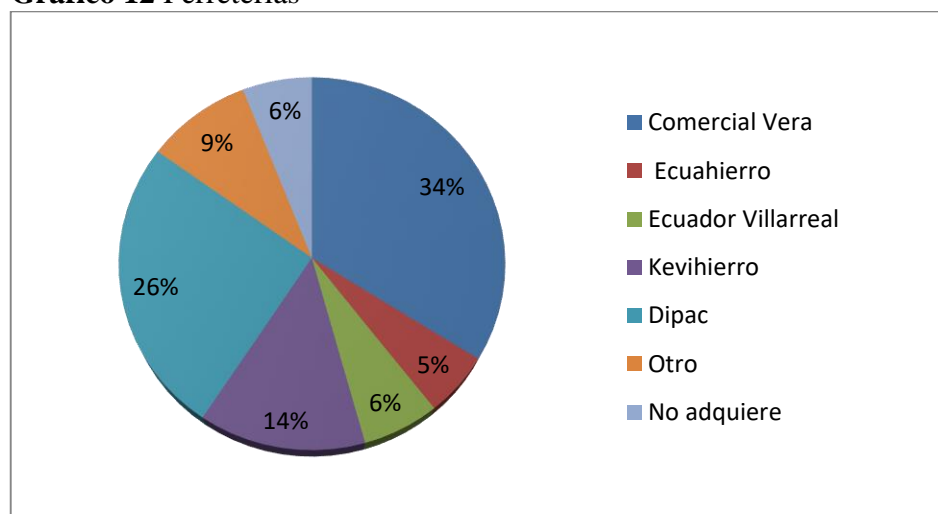
Tabla 7 Ferreterías

Opciones	Frecuencia	%
Comercial Vera	130	34%
Ecuahierro	21	5%
Ecuador Villarreal	24	6%
Kevihierro	52	14%
Dipac	98	26%
Otro	35	9%
No adquiere	23	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Gráfico 12 Ferreterías



Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Interpretación

Las personas encuestadas manifiestan que adquieren los materiales de construcción en diferentes ferreterías de la ciudad, entre las que se destaca Comercial Vera, debido a la variedad y calidad de los productos que oferta lo cual representa un atractivo para cliente.

3. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de este establecimiento?

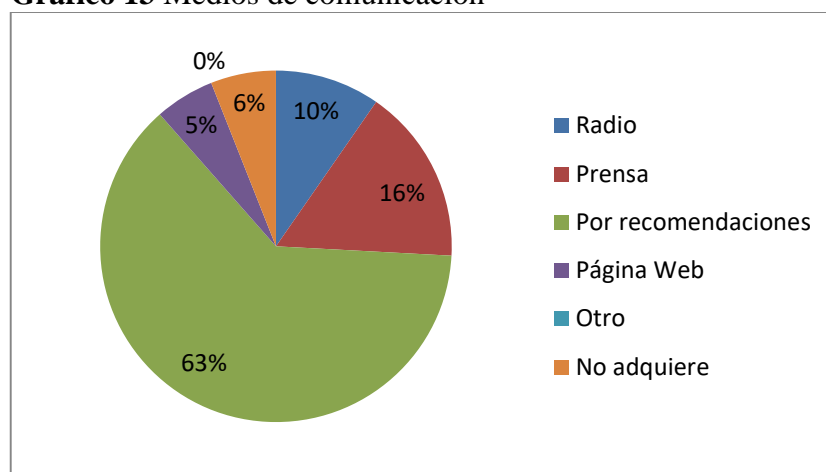
Tabla 8 Medio de comunicación

Opciones	Frecuencia	%
Radio	37	10%
Prensa	62	16%
Por recomendaciones	240	63%
Página Web	21	5%
Otro	0	0%
No adquiere	23	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Gráfico 13 Medios de comunicación



Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Interpretación

La mayoría de personas encuestadas identificó a la empresa por recomendaciones, se concluye por tanto que una de las fortalezas existentes en la ferretería es la experiencia favorable producida al comprar y adquirir los productos convirtiéndose la sugerencia personal en una importante alternativa para incrementar las ventas

4. ¿Qué material de construcción usted adquiere con más frecuencia?

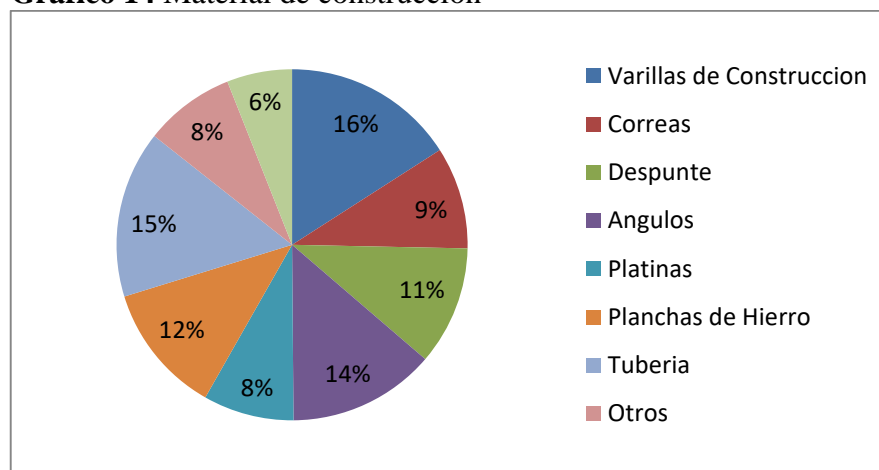
Tabla 9 Material de construcción

Opciones	Frecuencia	%
Varillas de Construcción	61	16%
Correas	36	9%
Despunte	42	11%
Ángulos	52	14%
Platinas	32	8%
Planchas de Hierro	46	12%
Tubería	59	15%
Otros	32	8%
No adquiere	23	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Gráfico 14 Material de construcción



Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Interpretación

Las varillas de construcción son los productos que principalmente se comercializan, debido a que este material es de vital importancia al momento de emprender con proyectos habitacionales, lo cual conlleva a que el cliente se enfoque en la adquisición del mismo.

5. ¿Por qué compra usted los materiales de construcción en la ferretería anteriormente mencionada?

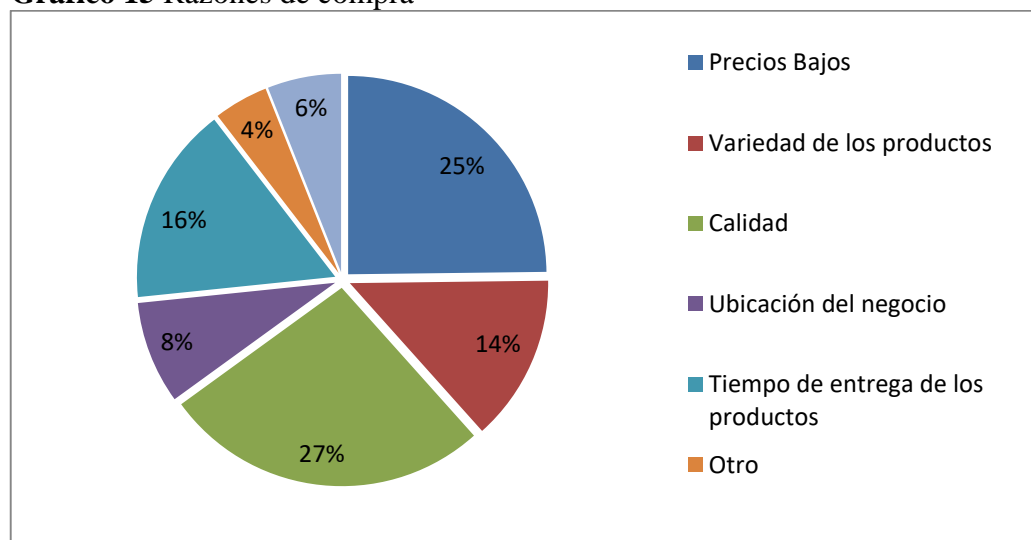
Tabla 10 Razones de compra

Opciones	Frecuencia	%
Precios Bajos	95	25%
Variedad de los productos	52	14%
Calidad	102	27%
Ubicación del negocio	32	8%
Tiempo de entrega de los productos	62	16%
Otro	17	4%
No Adquiere	23	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Gráfico 15 Razones de compra



Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Interpretación

Entre los principales elementos que son considerados al momento de adquirir los productos se encuentran: la calidad, los precios bajos, y los tiempos de entrega de los productos; aspectos que son los más representativos al momento de efectuar la respectiva compra, por lo que se sugiere a la empresa el establecimiento de políticas que le permitan obtener una mayor ventaja competitiva en el mercado local.

6. ¿Cómo califica la atención y capacitación de los trabajadores de la ferretería en la que adquiere sus materiales de construcción?

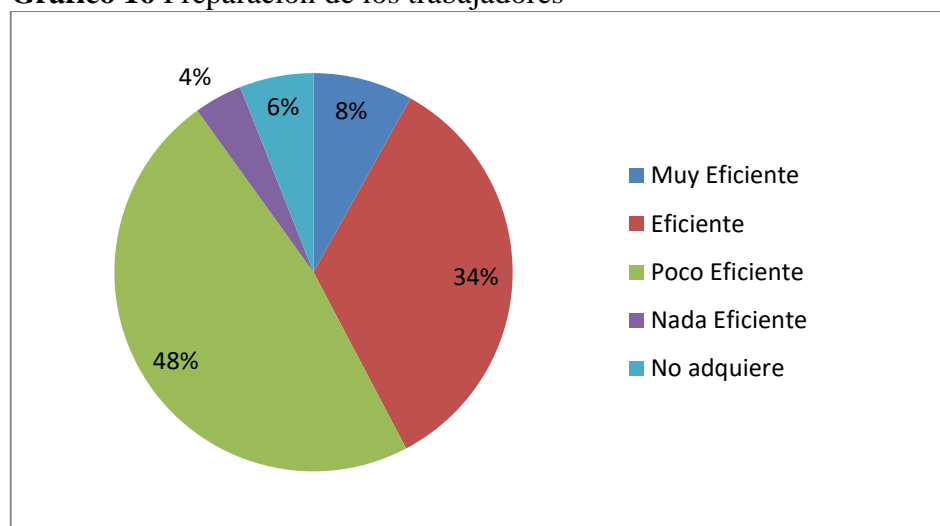
Tabla 11 Preparación de los trabajadores

Opciones	Frecuencia	%
Muy Eficiente	31	8%
Eficiente	131	34%
Poco Eficiente	183	48%
Nada Eficiente	15	4%
No adquiere	23	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Gráfico 16 Preparación de los trabajadores



Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Interpretación

En cuanto se relaciona a la atención brindada por los colaboradores de la ferretería, las personas encuestadas manifestaron que el servicio brindado es poco eficiente; razón por la cual se denota la falta de capacitación al talento humano de la empresa, lo cual afecta a la eficiencia y oportunidad en el servicio que brinda a la comunidad.

7. ¿Qué nivel de satisfacción obtuvo usted al adquirir los materiales de construcción?

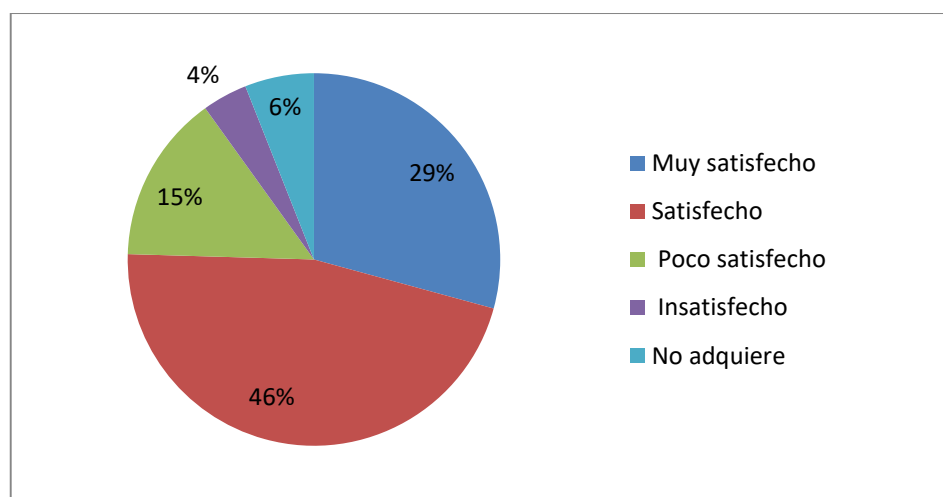
Tabla 12 Nivel de satisfacción

Opciones	Frecuencia	%
Muy satisfecho	112	29%
Satisfecho	177	46%
Poco satisfecho	56	15%
Insatisfecho	15	4%
No adquiere	23	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Gráfico 17 Nivel de satisfacción



Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Interpretación

Las personas encuestadas sostienen que al adquirir los materiales de construcción se encuentran satisfechos, esto se debe a la gama de productos existentes ya que el cliente encuentra todo lo que busca en un mismo lugar, evitándose así tener que asistir a otros locales comerciales similares en la ciudad.

8. ¿Cómo califica la calidad de los productos que ha adquirido?

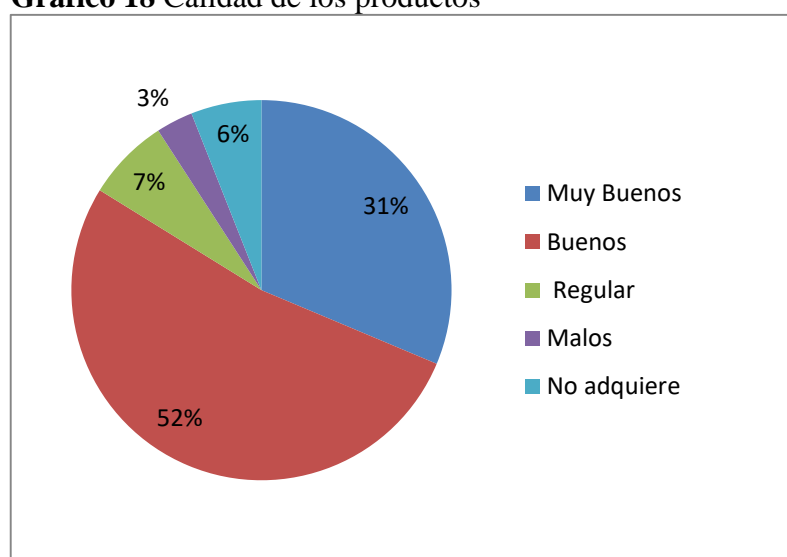
Tabla 13 Calidad de los productos

Opciones	Frecuencia	%
Muy Buenos	120	31%
Buenos	201	52%
Regular	27	7%
Malos	12	3%
No adquiere	23	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Gráfico 18 Calidad de los productos



Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Interpretación

La calidad es un elemento importante para los clientes, ya que los mismos buscan productos que dispongan características técnicas y satisfactorias, por lo tanto, las ferreterías se esfuerzan por ofertar productos de marcas reconocidas y de prestigio nacional, los materiales son utilizados generalmente para construcciones industriales, agroindustriales, comerciales, educativas entre otras.

3.6.ANÁLISIS FODA

El análisis de la matriz FODA permitirá conocer factores claves para el éxito de toda empresa y para la correcta selección y aplicación de las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos.

La matriz FODA consta de dos partes: Interna y Externa. Siendo la parte interna las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa y sobre los cuales se puede influir.

Y la parte externa que constituye a las debilidades y amenazas del entorno, es decir todos aquellos factores existentes en el mercado y que no pueden ser manipulados.

Aspectos Internos

Fortalezas

1. Variedad de líneas de productos
2. Productos de calidad
3. Precios bajos
4. Varios puntos de venta en la ciudad

Debilidades

1. Falta de un plan de comunicación integral
2. Falta de capacitación al personal
3. Carencia de una marca establecida
4. Falta de estrategias de promoción y publicidad

Aspectos externos

Oportunidades

1. Crecimiento de la demanda del mercado
2. Expansión a nuevos mercados
3. Fortalecer nuestra imagen a través de campañas promocionales

4. Tendencia de construcción con mayor cantidad de materiales de acero

Amenazas

1. Nuevos competidores que ofrecer el mismo servicio
2. Economía inestable que afecta a las ventas
3. Reformas legales que perjudiquen el negocio
4. Estancamiento del negocio

Ponderación FODA

Tabla 14 FODA Ponderado

INTERNO		FORTALEZAS				DEBILIDADES				SUMA	PROM.
EXTERNO		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4		
OPORTUNIDADES	O1	5	3	3	5	3	1	1	5	26	3.25
	O2	5	1	3	1	5	3	5	5	28	3.5
	O3	1	3	3	1	3	0	5	5	21	2.625
	O4	3	3	1	1	1	1	0	0	10	1.25
AMENAZAS	A1	3	3	3	3	3	5	1	3	24	3
	A2	0	0	0	0	3	1	0	0	4	0.5
	A3	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0.125
	A4	1	1	3	1	5	5	1	1	18	2.25
SUMA		18	14	16	12	24	11	13	19		
PROMEDIO		2.25	1.75	2	1.5	3	1.375	1.625	2.375		

Elaborado por: Emma Vera Segovia

La ponderación del FODA nos da como resultado que debemos enfocarnos en utilizar nuestras fortalezas como es tener una gran variedad de productos para aprovechar las oportunidades de expandirnos a nuevos mercados y el crecimiento de la demanda de materiales de construcción, reduciendo las debilidades siendo la principal la falta de un plan de negocio definido para controlar las amenazas que son principalmente los competidores.

Hallazgos

Posterior a la aplicación de las encuestas respectivas, es decir el trabajo de campo, los hallazgos más relevantes que se encontraron son los que a continuación se señalan:

- Una gran cantidad de encuestadas realiza sus compras de materiales de construcción en otras ferreterías, y solo el 34% de los mismos adquieren diversos productos en Comercial Vera
- Los clientes conocieron sobre la empresa a través de la recomendación de terceras personas, muy pocos lo hicieron a través de medios masivos o alternativos
- El logotipo utilizado por Comercial Vera no es el adecuado, ya que es poco atractivo hacia la mirada del cliente, por lo tanto es imprescindible rediseñar la marca enfocándose en la actividad económica de la empresa.
- Comercial Vera carece de una imagen corporativa en la que se expresa de manera explícita su filosofía y políticas, por lo cual es fundamental un planteamiento de misión, visión, objetivos empresariales, valores corporativos ya que esta no la posee.
- Debido a la carencia de estrategias de promoción y publicidad, los ciudadanos desconocen sobre los productos ofertados por la empresa.
- El servicio prestado por los colaboradores de la organización no es eficiente y oportuno, lo que provoca insatisfacción en los clientes, destacando entonces que la elaboración de un plan de capacitación direccionado al talento humano que labora en Comercial Vera, sería una solución para esta problemática.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1.TEMA

Modelo de comunicación integral para posicionar la imagen corporativa de “Comercial Vera”, de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el año 2018.

4.2. INTRODUCCIÓN

En una empresa es importante controlar de manera permanente la comunicación tanto interna como externa, debido a que el entorno está cada día presto a cambios, por lo que es transcendental tomar en cuenta la aplicación de estrategias orientadas hacia el cliente, para identificar las necesidades de los consumidores con el fin de entregar al mismo productos o servicios de manera eficiente. Después de realizar la investigación se obtuvo como resultado que a la empresa le falta estandarizar su imagen para posicionarla de mejor manera en los clientes y resaltar sus fortalezas como son la calidad, los precios bajos y la variedad de los productos.

La siguiente propuesta es realizada con el propósito de posicionar la imagen corporativa de Comercial Vera, mediante un modelo de comunicación integral que permita el desarrollo adecuado de cada una de las funciones tanto interna como externa, considerando de manera eficiente la comunicación para el cliente externo, siendo propicio la existencia de estrategias que permitan llegar con un mensaje apropiado de manera que puedan ser entendidos y logren obtener un ambiente armónico.

La imagen corporativa es la manera por la cual se trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al mercado o segmento deseado de Comercial Vera.

4.3. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Modelo de comunicación integral para posicionar la imagen corporativa de “Comercial Vera”, en la ciudad a través de la implementación de estrategias enfocadas en la publicidad y promoción.

4.4 ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA

Tabla 15 Estrategia de imagen corporativa

Estrategia		Imagen Corporativa
Objetivo		Generar contenido que ayude al establecimiento de las bases de la empresa como son la misión, visión, objetivos y valores institucionales.
Actividades		Desarrollar la estructura empresarial generando contenido sobre las bases organizacionales.
Contenido		Elaborar la misión, visión, objetivos empresariales y valores corporativos enfocándose en los estándares de calidad y responsabilidad social que la empresa profesa.
Público		Clientes Personal interno
Duración	Fecha de inicio	1 de Enero del 2018
	Fecha de terminación	31 de Enero del 2018

Elaborado por: Emma Vera Segovia

4.4.1 MISIÓN

Somos una empresa que ofrece materiales de construcción de alta calidad, que satisface las necesidades de los clientes con eficacia, eficiencia y economía, precautelando un elevado nivel de satisfacción social.

4.4.2 VISIÓN

Ser una empresa líder en la venta de materiales construcción asegurando la calidad de los productos y la oferta de los servicios altamente competitivos atendiendo con pertinencia su responsabilidad social y comercial.

4.4.3 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Buscar la satisfacción de los clientes, ofertando una variedad y diversificación de productos.
- Capacitar al talento humano que asegure el mejoramiento de atención y servicio al cliente.
- Mantenerse a la vanguardia en el uso de la tecnología, con el propósito de precautelar un servicio eficiente a los clientes
- Alcanzar la fidelidad de los clientes internos y externos.
- Ser reconocidos en el mercado local y nacional por la calidad de productos, precios altamente competitivos y su servicio eficiente.

4.4.4 VALORES CORPORATIVOS

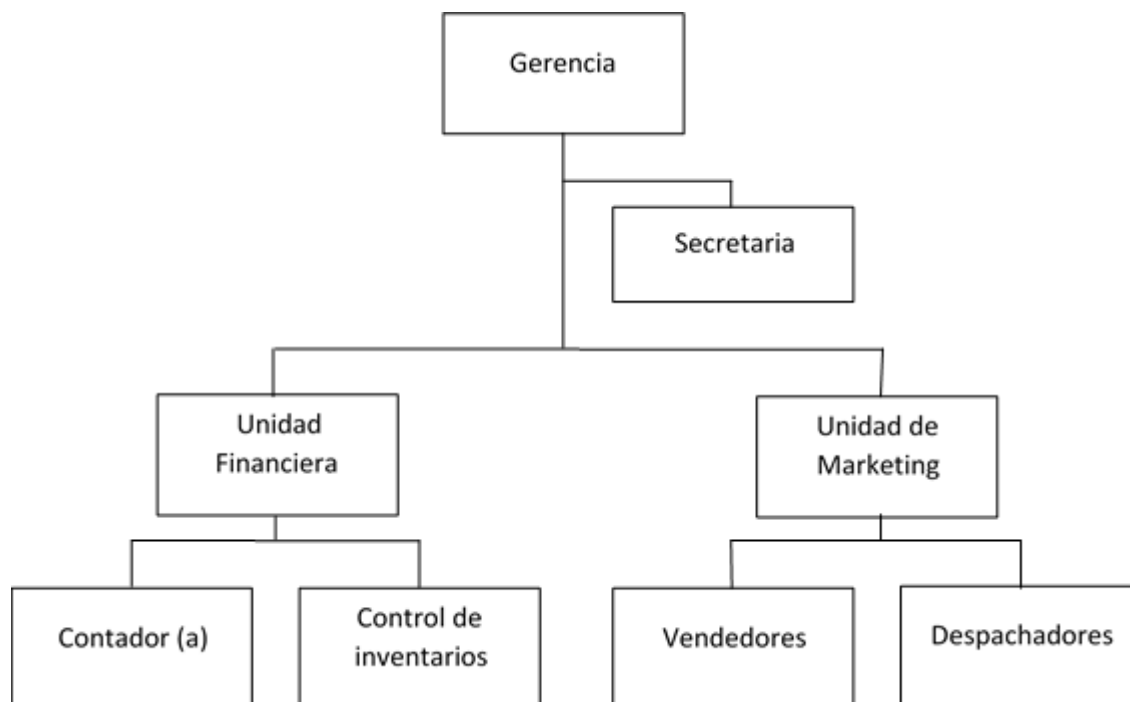
Trabajo en equipo: Para garantizar la satisfacción del cliente es necesario la unión, colaboración y compromiso del talento humano.

Compromiso: En Comercial Vera los colaboradores tienen un sentido de pertenencia, de manera que están comprometidos al cumplimiento de metas y objetivos de la organización.

Responsabilidad: Actuar de manera responsable frente a las obligaciones contraídas con el cliente interno y externo, cumpliendo así con las metas y objetivos propuestos.

4.4.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL

Gráfico 19 Organigrama estructural y Funcional



Elaborado por: Emma Vera Segovia

4.4.5.1 Descripción de funciones

Tabla 16 Descripción de funciones

Información Básica	
Puesto:	Gerente
Departamento al que pertenece	Gerencia General
Descripción del puesto	
Cumplir eficientemente las diferentes actividades en el ámbito administrativo, económico, financiero que involucran a la empresa, mediante la utilización de estrategias que permitan el cumplimiento de metas y objetivos.	
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> Ser el representante judicial y legal de la empresa 	

<ul style="list-style-type: none"> • Administrar los recursos de la empresa de manera adecuada • Investigar y prever la situación del mercado • Establecer estrategias que permitan el posicionamiento en el mercado de la empresa • Recibir y autorizar solicitudes de permisos y horas extras • Supervisar al personal de la empresa 	
Puesto:	Secretaria
Departamento al que pertenece	Gerencia General
Descripción del puesto	
Colaborar con las diferentes secciones: Gerencia, Financiera y de Marketing, será la encargada de llevar la documentación de la empresa.	
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir la documentación • Llevar un registro de control de los expedientes • Atender a los clientes de manera personal o vía telefónica • Planear de las actividades • Recibir y enviar correspondencia • Llevar el control de caja chica • Redactar la correspondencia, oficios, actas, entre otros. 	
Puesto:	Contador
Departamento al que pertenece	Sección Financiera
Descripción del puesto	
Llevar el registro contable de la empresa y sus sucursales de manera adecuada, ordenada y sistematizada, haciendo uso de los recursos disponibles de manera eficiente y eficaz.	
Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar y aplicar las disposiciones de aspecto legal que se han establecido por los organismos competentes • Realizar los registros diarios de las operaciones en la empresa • Elaborar de manera mensual los estados financieros • Presentar informes de los estados financieros a quien corresponda • Participar en la elaboración de los presupuestos • Elaborar comprobantes de retenciones, facturas, cheques y pago a proveedores • Coordinar las gestiones de apertura de cuentas y autorizaciones de débito bancarios • Revisar las nóminas de pago • Declarar los impuestos 	

<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar roles de pago 	
Puesto:	Vendedores
Departamento al que pertenece	Sección de Marketing
Descripción del puesto	
Confiar en las habilidades de persuasión que posee, ser respetuoso, creativo, de fácil comprensión, y negociaciones, para establecer vínculos entre el cliente y la empresa	
Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar una eficiente atención a los clientes • Verificar la mercadería que sale de la empresa • Asistir a capacitaciones • Ordenar la mercadería para su exhibición • Negociar eficazmente • Establecer vínculos cliente-empresa • Cumplir metas de ventas 	
Puesto:	Despachadores
Departamento al que pertenece	Sección de Marketing
Descripción del puesto	
Controlar el nivel de existencias en bodega, verificando el cumplimiento de requisitos óptimos para el almacenamiento.	
Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar un control de máximos y mínimos de existencias • Controlar el proceso de recepción, despacho, registro y control de mercadería • Ingresar las facturas de mercadería • Registrar entradas y salidas de producto mediante la utilización de Kardex • Realizar informes • Ordenar la mercadería a través de la codificación 	

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Tabla 17 Matriz de estrategias 1

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
Estrategia	Fecha de inicio	Fecha final	Financiamiento		Responsable	Medio de Verificación
			Propio	Ajeno		
Imagen Corporativa	1 de Enero de 2018	31 de Enero del 2018	\$40,00		Gerente General	Incorporación de misión, visión, objetivos, valores y funciones a la empresa
TOTAL			\$40,00			

Elaborado por: Emma Vera Segovia

4.4.6 ESTRATEGIA DE REDISEÑO DE LA MARCA Y SLOGAN

Tabla 18 Rediseño de la marca y slogan

Estrategia	Rediseño de la marca y slogan
Objetivo	Cambiar la imagen actual de la empresa rediseñando la marca y slogan acorde a las tendencias actuales.
Actividades	Se desarrollarán propuestas de nuevos diseños de la marca y slogan, hasta obtener un boceto que sea atractivo para los clientes y que sea visualmente fácil de entender.
Contenido	El rediseño de la marca y slogan se fundamenta en las fortalezas que la empresa tiene, acorde a la investigación realizada, teniendo como principales características la venta de materiales de construcción y perfiles metálicos.

Público		Cientes Actuales
		Cientes Potenciales
Duración	Fecha de inicio	1 de Enero del 2018
	Fecha de terminación	31 de Enero del 2018

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Gráfico 20 Logo actual Comercial Vera



En esta imagen se puede apreciar el logo actual de la empresa que está conformado por las palabras Comercial Vera, en la letra C se puede ver la imagen de una persona que representa a los mecánicos y artesanos del área de la construcción

Gráfico 21 Logo propuesto Comercial Vera



Elaborado por: Emma Vera Segovia

En el nuevo logotipo de la marca se ha tomado como referencia las principales características del negocio, podemos observar que la letra V está formada por un ángulo de acero y hemos ubicado una varilla como división de las palabras para darle realce a la composición.

Slogan

Tu ferretería...

El slogan es el complemento de la marca, resaltando su imagen, además hace que las personas puedan recordarnos fácilmente y que su tratamiento sea mas personal, para la creación del eslogan se utilizó una frase corta y sencilla de comprender.

Para la elaboración del slogan se utilizó una tipografía cursiva que acompaña al nombre de una manera clara y estética, escogiendo como tipografía a: Monotype Cursiva.

Monotype Cursiva

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

*1234567890. / **

Aquí vemos como queda nuestra marca al combinarla con el slogan y como se complementan para que sea atractiva visualmente.



Elaborado por: Emma Vera Segovia

Iconografía

Gráfico 22 Iconografía



Elaborado por: Emma Vera Segovia

Para elaborar la letra V de la palabra Vera se tomó como referencia a los ángulos, ya que son uno de los materiales más vendidos en la empresa. Se utilizó una varilla como separador entre las palabras Comercial y Vera para complementar la marca.

Usos

Para los diferentes usos se tiene la marca en escala de grises y en un solo color.

Gráfico 23 Logo propuesto escala de grises



Elaborado por: Emma Vera Segovia

Gráfico 24 Logo propuesto un solo color



Elaborado por: Emma Vera Segovia

Tipografía

Para la composición de la marca se utilizaron dos tipografías que son:

La primera es Berlín Sans FB, esta tipografía presenta líneas gruesas que son de fácil lectura y atractivas a la vista.

Berlin Sans FB.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890. / *

La segunda es Dungeon, esta es una tipografía con trazos más rectos y estilizados, se utiliza toda en mayúscula para dar un realce al nombre.

Dungeon.
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890. / *

Cromática

La cromática que se utilizó en el diseño de la marca se basa en colores primarios como son blanco, negro, gris y azul.

Gráfico 25 Cromática

	R: 255 G: 255 B: 255 #: FFFFFFFF	C: 0% Y: 0% M: 0% K: 0%
	R: 33 G: 25 B: 21 #: 211915	C: 0% Y: 0% M: 0% K: 100%
	R: 137 G: 142 B: 146 #: 898E92	C: 54% Y: 38% M: 39% K: 0%
	R: 8 G: 77 B: 119 #: 084D77	C: 98% Y: 36% M: 76% K: 2%

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Tabla 4 Matriz de estrategias 2

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
Estrategia	Fecha de inicio	Fecha final	Financiamiento		Responsable	Medio de Verificación
			Propio	Ajeno		
Rediseño de la Marca	1 de Enero de 2018	31 de Enero del 2018	\$1000,00		Gerente General	Incorporación de la Marca y Slogan
TOTAL			\$1000,00			

Elaborado por: Emma Vera Segovia

4.4.7 ESTRATEGIAS DE SEÑALIZACIÓN INTERNA

Tabla 19 Creación de señalética para la empresa

Estrategia Creación de señalética para la empresa	
Objetivo	Mejorar la imagen de la infraestructura de la empresa colocando señalética acorde a los estándares y necesidades de los clientes internos y externos.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Se diseñó señalética a través de la cual se identifica a los diferentes espacios de la empresa, siendo importante destacar que se utilizaron las normas INEN 439 y técnicas para señalización basándose en los estándares aplicados. Elaboración de 105 señalizaciones impresas sobre PVC
Contenido	El diseño para la señalética está basado en forma rectangular y circular, utilizando los colores corporativos, así como los colores de seguridad para resaltar la información deseada, además se colocó íconos gráficos de fácil comprensión.

Público		Personal Interno Personal Externo
Duración	Fecha de inicio	1 de Enero del 2018
	Fecha de terminación	31 de Enero del 2018

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Es necesario que la empresa cuente con las medidas de seguridad necesarias, la señalética es muy importante dentro de la institución ya que aquello permite delimitar y advertir los espacios de una manera clara y visual para que tanto el personal interno como los clientes dispongan de mayor orientación.

A continuación se establece los colores de seguridad y sus respectivos significados del uso correcto para la utilización del mismo.

Gráfico 26 Colores de la señalética

COLOR	SIGNIFICADO	EJEMPLOS DE USO
	Alto Prohibición	Señal de parada Signos de prohibición Este color se usa también para prevenir fuego y para marcar equipo contra incendio y su localización.
	Atención Cuidado, peligro	Indicación de peligros (fuego, explosión, envenenamiento, etc.) Advertencia de obstáculos.
	Seguridad	Rutas de escape, salidas de emergencia, estación de primeros auxilios.
	Acción obligada *) Información	Obligación de usar equipos de seguridad personal. Localización de teléfono.

Fuente: INEC 439

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Se necesita utilizar un color de contraste estos deben ser blanco, o negro, según se lo muestra en la tabla

Tabla 20 Colores de contraste







Color de Seguridad	Color de Contraste
Rojo	Blanco
Amarillo	Negro
Verde	Blanco
Azul	Blanco

Fuente: INEC 439

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Tabla 21 Señalética propuesta

SEÑALETICA	SIGNIFICADO	UBICACIÓN
Señalética Cliente Externo		
	Prohibido Fumar	La señalética debe estar ubicada en el pasillo y entrada o salida de las oficinas.
	Salida	La señalética debe estar ubicada en las puertas de salida del local.
	Peligro	Se debe instalar en lugares donde exista peligro.
	Caja	Debe estar ubicada en donde se cancela el valor de la compra
	Prohibido el paso a personas no autorizadas	La señalética debe ubicarse en lugares en los que únicamente tienen acceso los colaboradores de Comercial Vera
	Botiquín primeros auxilios	Debe ubicarse en las áreas de venta, despachos, bodega y oficinas
	Prohibido acceso a niños	Se ubicarán en las áreas que resultan peligrosas para los niños

Señalética Cliente Interno		
	Despacho de productos	Se ubica en el lugar donde se entregan los productos al cliente
	Bodega	Debe estar ubicada en el lugar destinado para el almacenamiento de los productos
	Dirección General	La señalética debe estar ubicada en la oficina de la dirección general
	Extintor	Debe ubicarse en las áreas de venta, despachos, bodega y oficinas
	Uso obligatorio de equipos de protección	Se colocará en áreas como bodega y despacho de la mercancía
	Baños	Se ubicará en el lugar destinado para los servicios higiénicos

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Tabla 22 Matriz de estrategias 2

Matriz de estrategias						
Estrategia	Fecha de inicio	Fecha final	Financiamiento		Responsable	Medio de Verificación
			Propio	Ajeno		
Creación de señalética para la empresa	1 de Enero de 2018	31 de Enero del 2018	105 señaléticas c/u a 3,00		Gerente General	Colocación de la señalética en la empresa
TOTAL			\$315,00			

Elaborado por: Emma Vera Segovia

4.5 PUBLICIDAD MEDIOS MASIVOS

4.5.1 PRENSA ESCRITA

Tabla 23 Anuncio publicitario en prensa escrita

Estrategia		Anuncio publicitario mediante prensa escrita.
Objetivo		Renovar la imagen de la empresa Comercial Vera para posicionarla en la mente del público mejorando así su reconocimiento social.
Actividades		Se contratará un espacio publicitario en un diario local en el que se ocupará ¼ de página.
Contenido		El anuncio publicitario debe contener: Intro: Nombre de la empresa Cuerpo: Está compuesto de los principales productos que la empresa ofrece. Cierre: Dirección, y número de contacto
Público		Clientes Actuales Clientes potenciales
Duración	Fecha de publicación	04 de Febrero del 2018
	Fecha de publicación	23 de Mayo del 2018
	Fecha de publicación	23 de Diciembre del 2018

Elaborado por: Emma Vera Segovia

La sociedad influye de manera positiva ante la publicidad que realizan las empresas, por lo cual es necesario que Comercial Vera mantenga una comunicación efectiva con sus potenciales clientes a través de la aplicación de diferentes estrategias.

Para que el anuncio publicitario genere un impacto en el público objetivo, es necesario que el mismo se encuentre en las páginas impares, ya que estas son las que más visualizan los lectores.

- **Forma:** Para la creación del anuncio publicitario se debe considerar elementos visuales que capten la atención del lector, de manera que el mismo se sienta atraído y lea el mensaje que se desea transmitir.

- **Fondo:** El contenido del fondo debe buscar la eficiencia y la eficacia, donde se enfoque los productos que se prestan y dando un gran realce a la empresa, de manera que el posible cliente tenga la necesidad de recurrir hasta Comercial Vera, para la adquisición de materiales.
- **Aceptabilidad:** Mediante la utilización de anuncios escritos se determinará el posicionamiento de la empresa en el mercado, y se logrará establecer en la mente del cliente, ante la adquisición de materiales para la construcción.

Se tomó como referencia los diarios locales, además las fechas que se han seleccionado para realizar las publicaciones se fijaron por diferentes razones como son: meses en los cuales disminuyen las ventas, festividades de la ciudad, aniversario de la empresa, y fechas especiales. Es necesario mencionar que este tipo de publicidad no se enfoca a un segmento definido de la población, ya que todos tienen acceso al mismo, por lo tanto, es mayor la probabilidad de captar la atención de la demanda futura.

Tabla 24 Matriz de estrategias 3

Matriz de estrategias					
Estrategia	Fecha de publicación	Financiamiento		Responsable	Medio de Verificación
		Propio	Ajeno		
Publicidad en prensa escrita	<ul style="list-style-type: none"> • 04-02-2018 • 23-05-2018 • 23-12-2018 	c/u anuncio \$196,80		Unidad de Marketing	Sondeo a clientes
TOTAL		\$590,40			

Elaborado por: Emma Vera Segovia

El diseño para prensa escrita está formado por la marca de la empresa, junto con imágenes sobre los principales productos que ofrece la misma, además se incorpora la dirección y números de contacto para que sea fácil su ubicación.

Gráfico 27 Diseño para prensa escrita

The advertisement is for 'COMERCIAL VERA' and features a large, stylized logo at the top. Below the logo, the tagline 'Tu ferretería...' is written in a script font. The central part of the ad displays five vertical panels showing various construction materials: corrugated metal sheets, U-shaped metal profiles, large circular pipes, rebar, and wooden planks. Below these panels, the text 'Distribuidor autorizado de Materiales para la construcción' is prominently displayed. At the bottom, contact information is provided, including the main address (Dirección: José Borrero y Av. Antonio José de Sucre), a branch address (Sucursal: Av. Pedro Vicente Maldonado e Ignacio Flores), and two phone numbers: (03) 2366237 and (03) 2303724.

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Aquí se visualiza un ejemplo de cómo quedaría la publicidad para prensa escrita.

Gráfico 28 Publicidad en prensa escrita

This image shows a newspaper page with two main sections. The left section contains a large article titled '“La lucha es diaria DEBE ENTENDER LA SOCIEDAD”' with a sub-headline 'Se presentó a Colombia la “Iniciativa Amazónica”'. The article includes a photo of a woman and several columns of text. The right section features a commercial advertisement for 'COMERCIAL VERA' with the tagline 'Su ferretería...'. The ad includes a photo of a group of people and text describing the company's services and contact information. The newspaper's masthead is visible at the top, and various smaller headlines and sub-headers are interspersed throughout the page.



Elaborado por: Emma Vera Segovia

4.5.2 SPOT PUBLICITARIO EN RADIO

Tabla 25 Estrategias Spot Publicitario

Estrategia	Creación de Spot Publicitario en Radio
Objetivo	<p>Difundir información sobre la empresa y los productos que ofrece, a efecto de garantizar su prestigio y motivar de manera confiable la adquisición de material para la construcción.</p>
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Se realizará un spot publicitario con una duración de 60 segundos. El tipo de publicidad radial planteada es: Combinado (Dramatización + 1 locutor + fondo)

		<ul style="list-style-type: none"> Se difundirá durante un mes 8 cuñas diarias de Lunes a Viernes y 4 bonificaciones los días Sábados y Domingos
Guión del Mensaje		<p><i>EMPELADO: Vea Inge necesito unos dólares para irme a la capital a comprar: Tol, varilla de construcción, tubos, techos planchas platinas, angulos, ahhhhh y unos \$300 dolaritos para los viáticos.....</i></p> <p><i>JEFA: Queeee....., estás loco ve Botellita, si eso y mucho más aquí en Riobamba.</i></p> <p><i>“¿Cansado de recorrer la ciudad en busca de lo que necesitas? Comercial Vera tu ferretería, cuenta con todo lo que tú requieres en materiales de construcción, brindamos asesoría tecnificada, contamos con los precios más bajos del mercado, visítanos en cualquiera de nuestros locales, ubicados en las calles José Borrero y Av. Antonio José de Sucre (Vía a Guano), sucursal 1 en la Av. Pedro Vicente Maldonado e Ignacio Flores (a 2 cuadas del semáforo de la Politécnica), sucursal 2 en la Ciudadela la Pirámide, Barrio Sector medio mundo. Visítanos será un gusto atenderlo. Contáctanos al 2366237, 2303724 o al 3014845”. Comercial Vera tu ferretería</i></p>
Público		<p>Clientes Actuales</p> <p>Clientes Potenciales</p>
Duración	Fecha de inicio	01 de Agosto del 2018
	Fecha de terminación	31 de Agosto del 2018

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Fondo: El contenido del spot publicitario está enfocado en los productos que oferta Comercial Vera, el contenido puede estar señalado según fechas establecidas en donde se difunda descuentos y promociones.

Aceptabilidad: Mediante la creación del Spot publicitario se incentivará la compra de los diferentes productos que oferta la empresa.

Tabla 26 Matriz de estrategias 4

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
Estrategia	Fecha de inicio	Fecha final	Financiamiento		Responsable	Medio de Verificación
			Propio	Ajeno		
Spot publicitario en radio	01 de Agosto del 2018	31 de Agosto del 2018	192 cuñas c/u a 2,92usd. Total \$560,00		Gerente	Inventario en el número de clientes nuevos
TOTAL			\$560,00			

Elaborado por: Emma Vera Segovia

4.5.3 COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

Tabla 27 Creación de Fan Page

Estrategia Creación de una Página en Facebook	
Objetivo	Influir de manera distinta al público objetivo, además de generar un valor agregado a la empresa dando a conocer los diferentes servicios que brinda y generando confiabilidad al cliente.

Actividades		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de animaciones con contenidos informativos que incluya logotipo, imagen corporativa. ✓ Publiirreportajes. ✓ Crear foros que faciliten la comunicación con el cliente y permitan recibir: pedidos, quejas, reclamos, precios, características de productos.
Indicadores		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de visitas diarias ✓ Número de quejas y sugerencias ✓ Número de nuevos clientes
Público		Clientes Actuales Clientes Potenciales
Duración	Fecha de Inicio	1 de Enero del 2018
	Fecha de Terminación:	31 de Diciembre del 2018

Elaborado por: Emma Vera Segovia

En medios alternativos cualquier contacto con el cliente, influye de una manera positiva y puede ser utilizado como un canal, sin embargo, es importante conocer el medio y momento preciso establecer la conexión con el cliente.

Facebook: Mediante la utilización de esta red social se podrá llegar a clientes potenciales debido a que es una de las plataformas más utilizadas actualmente por las personas. Mediante esta herramienta se puede visualizar los likes totales y por semanas, así mismo el compromiso o relación con los productos que brinda la empresa, esto se lo puede realizar a través de anuncios con imágenes impactantes y videos que llamen la atención del público objetivo que dispone la empresa.

Periodicidad: El contenido de la página de Facebook será actualizado los días Lunes, jueves y sábados; en horario de 15:00 a 18:00 pm, es necesario mencionar que los horarios y días de actualización son flexibles, por lo tanto, estos pueden ser modificados en base a las necesidades del cliente interno y externo.

Tabla 28 Matriz de estrategias 5

Matriz de estrategias						
Estrategia	Fecha de inicio	Fecha final	Financiamiento		Responsable	Medio de Verificación
			Propio	Ajeno		
Creación de una página en Facebook	1 de Enero del 2018	31 de Diciembre del 2018	\$360		Unidad de Marketing	Base de datos de clientes Clientes nuevos Clientes potenciales
TOTAL			\$360,00			

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Gráfico 29 Diseño de Página en Facebook



Elaborado por: Emma Vera Segovia

4.6 MEDIOS ALTERNATIVOS

4.6.1 DISEÑO DE AFICHES PUBLICITARIOS

Tabla 29 Diseño de Hoja volante

Estrategia		Diseño de hojas volantes donde conste los productos que la empresa oferta.
Objetivo		Incentivar al público para que conozca y adquiera los productos que oferta la empresa.
Actividades		Elaboración de 1000 Hojas Volantes full color tamaño A5 en papel tipo couche, dimensiones 10.5x14.8 cm. Distribuir en las principales calles de la ciudad con el fin de difundir la información a la mayoría de los potenciales clientes
Contenido		<ul style="list-style-type: none">• Información de la empresa• Detalle de productos y sus características• Dirección de la matriz y sucursales• Número de contacto
Público		Clientes Actuales Clientes Potenciales
Duración	Fecha de inicio	18 de Abril del 2018
	Fecha de terminación	22 de Abril del 2018
	Fecha de inicio	07 de Noviembre del 2018
	Fecha de terminación	11 de Noviembre del 2018

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Los medios alternativos ofrecen a las empresas la oportunidad de explicar en detalle las características de los productos o servicios que se ofertan.

En medios alternativos cualquier contacto con el cliente, influye de una manera positiva y puede ser utilizado como un canal, sin embargo, es importante conocer el medio y momento preciso para establecer la conexión con el cliente.

En la actualidad las hojas volantes se utilizan para todo tipo de comunicación, se destina a la venta de productos y/o servicios de empresas por tal motivo es una alternativa favorable para Comercial Vera.

Tabla 30 Matriz de estrategias 6

Matriz de estrategias						
Estrategia	Fecha de inicio	Fecha final	Financiamiento		Responsable	Medio de Verificación
			Propio	Ajeno		
Entrega de hojas volantes A5 1000	18 de Abril del 2018	22 de Abril del 2018	c/u a 0,10usd. Total \$100		Vendedor	Cientes nuevos Clientes potenciales
Entrega de hojas volantes A5 1000	07 de Nov del 2018	11 de Nov del 2018	c/u a 0,10usd. Total \$100		Vendedor	Cientes nuevos Clientes potenciales
TOTAL			\$200,00			

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Gráfico 30 Modelo de afiche propuesto



Elaborado por: Emma Vera Segovia

4.6.2 ESTRATEGIA DE VALLA PUBLICITARIA

Tabla 31 Valla Publicitaria

Estrategia	Implementar una valla publicitaria con el nombre y los principales productos que la empresa ofrece.
Objetivo	Informar de manera eficiente el mensaje publicitario de la empresa y sus productos para que pueda ser observado por un gran número de personas que circulan por la ciudad.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de una valla publicitaria full color medidas 8m x 6m incluido la estructura metálica.

		<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar espacios estratégicos para su ubicación en la ciudad de Riobamba. • Obtener los respectivos permisos para la publicación.
Contenido		La valla publicitaria dispondrá de la siguiente información: Nombre de la empresa, slogan, dirección, y los principales productos que oferta.
Público		Clientes Actuales Clientes Potenciales
Duración	Fecha de inicio	1 de Enero del 2018
	Fecha de terminación	30 de Abril del 2018

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Ubicación

Las vallas publicitarias se ubicarán en donde exista mayor afluencia de personas, a continuación, se propone un lugar que pueda ser considerado para la aplicación de la estrategia mencionada:

- Espacio publicitario en la Av. Antonio José de Sucre salida a Guano.

Tabla 32 Matriz de estrategias 7

Matriz de estrategias						
Estrategia	Fecha de inicio	Fecha final	Financiamiento		Responsable	Medio de Verificación
			Propio	Ajeno		
Creación de una valla publicitaria	1 de Enero del 2018	30 de Abril del 2018	\$1800,00		Unidad de Marketing	Clientes nuevos Clientes potenciales
TOTAL			\$1800,00			

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Gráfico 31 Modelo Valla Publicitaria



Elaborado por: Emma Vera Segovia

Gráfico 32 Valla publicitaria



Elaborado por: Emma Vera Segovia

4.7 PROMOCIÓN

Es necesario que las estrategias promocionales se dirijan a la ciudadanía en general para conocer sus necesidades y la satisfacción que tiene al adquirir los productos. Para impulsar la compra con los clientes es necesario generar promociones directas como la realización de llamadas directas, y la realización de material souvenir como gorras, esferos que incluyan el nombre de la empresa.

4.7.1 PROMOCIÓN INDIRECTA

La promoción indirecta es aquella que no se relaciona directamente con la actividad comercial de la empresa, es decir se busca llegar al cliente mediante la utilización de diferentes canales publicitarios. A través de la estrategia de material Souvenir lo que se pretende es enfocarse en la mente del cliente mediante la publicidad del logo de la empresa en suministros como gorras, esferos, llaveros, calendarios.

Cada uno de estos objetos recordará al cliente sobre la empresa donde adquirió los productos, evidenciando de una manera natural estar en la mente del cliente actual.

4.7.2 ESTRATEGIA DE MATERIAL SOUVENIR (LLAVEROS)

Tabla 33 Elaboración de llaveros

Estrategia		Material souvenir (llaveros)
Objetivo		Crear material souvenir que fortalezca el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor a través de recuerdos que puedan adquirir y llevarlos a su domicilio.
Actividades		Elaboración de llaveros hechos con metal con diferentes formas, para que sean visualmente atractivos para los clientes
Indicadores		El material souvenir puede ser entregado a clientes que superen en monto específico ante la compra de materiales, de igual manera pueden ser entregados en fechas especiales como navidad, o aniversarios de la empresa.
Público		Clientes Actuales Clientes Potenciales
Duración	Fecha de Inicio	1 de Marzo del 2018
	Fecha de Terminación	31 de Marzo del 2018
	Fecha de Inicio	1 de Julio del 2018
	Fecha de Terminación	31 de Julio del 2018
	Fecha de Inicio	1 de Septiembre del 2018

	Fecha de Terminación	30 de Septiembre del 2018
--	-----------------------------	---------------------------

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Los llaveros son artículos muy atractivos para las personas, por lo que se considera importante generar publicidad a través del mismo; se pretende realizar diferentes tipos de llaveros teniendo en cuenta que el gusto de las personas no es el mismo, donde se implementará un distintivo como el logo de la empresa en la parte central formando una combinación formal, agradable a la vista y con acabados de primera. Los llaveros se entregarán hasta agotar stock, a todos los clientes que realicen sus compras con un monto específico.

Tabla 34 Matriz de estrategias 8

Matriz de estrategias						
Estrategia	Fecha de inicio	Fecha final	Financiamiento		Responsable	Medio de Verificación
			Propio	Ajeno		
Llaveros x360, hasta agotar stock	1 de Marzo del 2018	31 de Marzo del 2018	c/u a 0,90 usd. Total \$324,00		Vendedores	Facturación en ventas
Llaveros x360, hasta agotar stock	1 de Julio del 2018	31 de Julio del 2018	c/u a 0,90 usd. Total \$324,00		Vendedores	Facturación en ventas
Llaveros x360, hasta agotar stock	1 de Septiembre del 2018	30 de Septiembre del 2018	c/u a 0.90 usd. Total \$324,00		Vendedores	Facturación en ventas
TOTAL			\$972,00			

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Gráfico 33 Diseño de llaveros



Elaborado por: Emma Vera Segovia

4.7.3 ESTRATEGIA DE MATERIAL SOUVENIR (GORRAS)

Tabla 35 Elaboración de gorras

Material Souvenir (Gorras)		
Estrategia		
Objetivo	Crear material souvenir que fortalezca el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.	
Actividades	Elaboración de gorras que utilicen los colores corporativos (azul) con la parte frontal en color blanco para poder ubicar nuestra marca y que se pueda distinguir de una manera clara y sencilla.	
Frecuencia	El material souvenir puede ser entregado a clientes que tengan mayor frecuencia de compra, de igual manera pueden ser entregados en fechas especiales como navidad, o aniversarios de la empresa.	
Público	Clientes Actuales Clientes Potenciales	
Duración	Fecha de Inicio	1 de Mayo del 2018

	Fecha de terminación	31 de Mayo del 2018
	Fecha de Inicio	1 de Septiembre del 2018
	Fecha de terminación	30 de Septiembre del 2018

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Tabla 36 Matriz de estrategias 9

Matriz de estrategias						
Estrategia	Fecha de inicio	Fecha final	Financiamiento		Responsable	Medio de Verificación
			Propio	Ajeno		
Gorras x300, hasta agotar stock	1 de Mayo del 2018	31 de Mayo del 2018	c/u a 3,00 usd.		Secretaria	Facturación en ventas
TOTAL			\$900,00			

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Gráfico 34 Diseño de gorra azul



Elaborado por: Emma Vera Segovia

4.7.4 ESTRATEGIA DE MATERIAL SOUVENIR (ESFEROS)

Tabla 37 Elaboración de esferos

Estrategia		Material Souvenir (Esferos)	
Objetivo		Crear material souvenir que fortalezca el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor a través de recuerdos que puedan adquirir y llevarlos a su domicilio.	
Actividades		Elaboración de esferos con la marca ubicada en un costado para que esta se pueda apreciar de una manera adecuada, estos van hacer de color blanco casi en su totalidad con partes azules, prevaleciendo en los mismos los colores corporativos de la empresa.	
Frecuencia		El material souvenir puede ser entregado a clientes que superen en monto específico ante la compra de materiales, de igual manera pueden ser entregados en fechas especiales como navidad, o aniversarios de la empresa.	
Duración		Fecha de Inicio	1 de Febrero del 2018
		Fecha de terminación	28 de Febrero del 2018
		Fecha de Inicio	1 de Abril del 2018
		Fecha de terminación	30 de Abril del 2018
		Fecha de Inicio	1 de Junio del 2018
		Fecha de terminación	30 de Junio del 2018
		Fecha de Inicio	1 de Octubre del 2018
		Fecha de terminación	31 de Octubre del 2018

Elaborado por: Emma Vera Segovia

El esfero servirá como medio de publicidad de Comercial Vera y podrá ser entregado en fechas determinadas como son: el aniversario de la empresa, navidad, día del padre, entre otras. Para ello se tomará en cuenta diseños exclusivos donde se utilizará el logo de la empresa para la identificación de la misma. Los clientes que tengan mayor frecuencia de compra serán acreedoras a estos incentivos.

Tabla 38 Matriz de estrategias 10

Matriz de estrategias						
Estrategia	Fecha inicio	Fecha final	Financiamiento		Responsable	Medio de Verificación
			Propio	Ajeno		
Esferos x300, hasta agotar stock	1 de Febrero del 2018	28 de Febrero del 2018	c/u a 0,70 usd. Total \$210,00		Vendedor	Facturación en ventas
Esferos x300, hasta agotar stock	1 de Abril del 2018	30 de Abril del 2018	c/u a 0,70 usd. Total \$210,00		Vendedor	Facturación en ventas
Esferos x300, hasta agotar stock	1 de Junio del 2018	30 de Junio del 2018	c/u a 0,70 usd. Total \$210,00		Vendedor	Facturación en ventas
Esferos x300, hasta agotar stock	1 de Octubre del 2018	31 de Octubre del 2018	c/u a 0,70 usd. Total \$210,00		Vendedor	Facturación en ventas
TOTAL			\$840,00			

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Gráfico 35 Diseño en esferos



Elaborado por: Emma Vera Segovia

4.7.5 ESTRATEGIA DE MATERIAL SOUVENIR (CALENDARIOS)

Tabla 39 Elaboración de calendarios

Estrategia Material Souvenir (Calendarios)		
Objetivo	Crear material souvenir que fortalezca el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor a través de recuerdos que puedan adquirir y llevarlos a su domicilio.	
Actividades	Elaboración de calendarios con la imagen de los productos que se ofertan y caracterizan a Comercial Vera	
Frecuencia	El material souvenir puede ser entregado a clientes que superen en monto específico ante la compra de materiales, de igual manera pueden ser entregados en fechas especiales como navidad, o aniversarios de la empresa.	
Duración	Fecha de Inicio	1 de Enero del 2018
	Fecha de terminación	15 de Enero del 2018
	Fecha de Inicio	15 de Diciembre del 2018
	Fecha de terminación	31 de Diciembre del 2018

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Los calendarios servirán como medio de publicidad de la empresa y se entregará a clientes nuevos y actuales por la compra de algún producto.

Tabla 40 Matriz de estrategias 11

Matriz de estrategias						
Estrategia	Fecha de inicio	Fecha final	Financiamiento		Responsable	Medio de Verificación
			Propio	Ajeno		
Calendarios x300, hasta agotar stock	15 de Diciembre del 2017	31 de Diciembre del 2017	100 Calendarios a 55,00usd. Total \$165,00		Vendedores	Facturación en ventas
Calendarios x300, hasta agotar stock	1 de Enero del 2018	15 de Enero del 2018	100 Calendarios a 55,00usd. Total \$165,00		Vendedores	Facturación en ventas
TOTAL			\$330,00			

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Gráfico 36: Diseño de calendario



Elaborado por: Emma Vera Segovia

4.7.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA (BUZÓN DE SUGERENCIAS)

Tabla 41 Buzón de sugerencias

Estrategia			BUZÓN DE SUGERENCIAS
Objetivo			Crear un buzón de sugerencias en el cual se recepcen los reclamos, las quejas y solicitudes; además se utilizará como una herramienta gerencial, la cual ayudará a la toma de decisiones gerenciales permitiendo tener un mejoramiento continuo dentro de la empresa.
Actividades			Buzón totalmente cerrado en el cual tanto el cliente interno como externo puede confidencialmente exponer por escrito dudas, sugerencias, o cualquier información de relevancia para la empresa.
Frecuencia			El buzón de sugerencia será revisado cada semana por parte del Departamento de Recursos Humanos
Duración			Fecha de Inicio 1 de Enero del 2018
			Fecha de terminación 31 de Enero del 2018
Público			Personal de la empresa
Comentarios			Proceso de recepción de sugerencias. Respuestas afirmativas o negativas de la propuesta. Publicación por comunicado interno de las acciones.

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Tabla 42 Matriz de estrategias 12

Matriz de estrategias						
Estrategia	Fecha de inicio	Fecha final	Financiamiento		Responsable	Medio de Verificación
			Propio	Ajeno		
Buzón de sugerencias	1 de Enero del 2018	31 de Diciembre del 2018	\$60,00		Gerente	Evaluación al personal
TOTAL			\$60,00			

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Gráfico 37 Buzón de sugerencias



Elaborado por: Emma Vera Segovia

4.7.7 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA (CAPACITACIONES)

Tabla 43 Plan de capacitación

Estrategia			Plan de capacitación técnicas de ventas	
Objetivo			Proporcionar varios conocimientos orientados siempre al mejoramiento del desempeño en la ocupación laboral para así contribuir al mejoramiento de la productividad y competitividad de Comercial Vera.	
Actividades			Fortalecer los conocimientos sobre técnicas de Ventas, con el propósito de facilitar el desenvolvimiento del personal en las funciones desempeñadas.	
Frecuencia			Se prevé que la capacitación sea realizada cada 6 meses.	
Duración			Fecha de Inicio	5 de Febrero del 2018
			Fecha de terminación	5 de Febrero del 2018
Público			Personal de la empresa	

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Contenido:

En el transcurso de la capacitación se abordarán temas relacionados con las técnicas de ventas, negociación, argumentación, técnicas de cierre de venta, así también se conocerá sobre la gestión del tiempo de venta requerido, técnicas de prospección y calificación de clientes potenciales, conocimiento del sector comercial; técnicas de resolución de problemas y toma de decisiones.

Cada uno de los temas mencionados, permitirán al talento humano la optimización de tiempos y recursos mediante el uso eficiente de los recursos disponibles. Mediante la jornada de capacitación se busca generar mayor sentido de pertenencia y empoderamiento por parte de los colaboradores hacia la empresa, de manera que los mismos se encuentren totalmente comprometidos para ayudar al cumplimiento de metas y objetivos trazados por los directivos de Comercial Vera.

Tabla 44 ¿Qué se persigue con la capacitación?

¿Qué se busca lograr con la capacitación?		
UN CONOCIMIENTO	Adquirir un conocimiento específico	Ejemplo: Comprender los procedimientos de ventas efectivas
UNA HABILIDAD	Adquirir técnicas	Ejemplo: Técnicas de negociación
UNA CONDUCTA	Adoptar actitudes	Ejemplo: Relaciones humanas

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Expositor: El profesional encargado de impartir los conocimientos mencionados será elegido a través de varias entrevistas, y que se considerarán factores claves tales como: experiencia como vendedor y negociador, referencias como capacitador, calidad del programa propuesto, condiciones económicas de la intervención.

Duración: La capacitación tendrá un tiempo estimado de duración de 3 horas laborables.

Tabla 45 Matriz de estrategias 13

Matriz de estrategias						
Estrategia	Fecha de inicio	Fecha final	Financiamiento		Responsable	Medio de Verificación
			Propio	Ajeno		
Tema Técnica de Ventas	5 de Febrero del 2018	5 de Febrero del 2018	\$300,00		Gerencia	Evaluación de conocimientos Registro de asistencia
TOTAL			\$200,00			

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Tabla 46 Capacitación Atención al Cliente

Estrategia	Plan de capacitación atención al cliente	
Objetivo	Crear conciencia sobre la importancia del servicio y atención al cliente, de tal manera que se escuche cada uno de sus requerimientos, logrando brindar asesoramiento técnico para que la elección de productos sea la adecuada, fidelizando e incrementado la cartera de clientes potenciales.	
Actividades	Fortalecer los conocimientos en el Tema de Atención al Cliente sobre el uso del producto adquirido como actualizaciones acerca de nuevos productos y servicios que le podrán interesar.	
Frecuencia	Se prevé que la capacitación sea realizada semestralmente	
Duración	Fecha de Inicio	6 de Agosto del 2018
	Fecha de terminación	6 de Agosto del 2018
Público	Personal de la empresa	

Elaborado por: Emma Vera Segovia

Contenido: A través del presente plan de capacitación se pretende que los colaboradores de la empresa adquieran un mayor conocimiento acerca de cómo brindar el debido trato al cliente.

El enfoque de la capacitación es que el talento humano antiguo fortalezca sus conocimientos mientras que los nuevos colaboradores adquieran habilidades y técnicas que le permitan mejorar el desempeño en lo referente a atención al cliente.

A través de la capacitación correspondiente el personal de la empresa elevará considerablemente la calidad de comunicación existente, y adquirirá conocimientos que reflejen la manera acertada de manejar con eficacia las quejas o molestias que presenten los clientes.

Dentro de las temáticas que se proponen: resolución de problemas, asesoramiento personal, comunicación efectiva, fidelización del cliente, vínculos empresa-cliente, entre otros temas de interés.

Expositor: El profesional encargado de impartir los conocimientos mencionados será elegido a través de varias entrevistas, y que se considerarán factores claves tales como: experiencia como vendedor y negociador, referencias como capacitador, calidad del programa propuesto, condiciones económicas de la intervención.

Duración: La capacitación tendrá un tiempo estimado de duración de 8 horas laborables.

Tabla 47 Matriz de estrategias 14

Matriz de estrategias						
Estrategia	Fecha de inicio	Fecha final	Financiamiento		Responsable	Medio de Verificación
			Propio	Ajeno		
Tema Atención al Cliente	6 de Agosto del 2018	6 de Agosto del 2018	\$300,00		Gerencia	Evaluación al personal Registro de asistencia
TOTAL			\$200,00			

Elaborado por: Emma Vera Segovia

4.8. PRESUPUESTO

Tabla 48 Presupuesto

	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
IMAGEN CORPORATIVA			
Identidad corporativa	40,00	1	40,00
Rediseño de la marca	1.000,00	1	1.000,00
Señalética	3,00	105	315,00
PUBLICIDAD			
Medios masivos			
Prensa escrita	196.80	3	590,40
Spot Radial	2,92	192	560,00
Comunicación Redes sociales	30	12	360,00
Medios alternativos			
Afiche publicitario	0.10	2000	200,00
Valla publicitaria	1800,00	1	1800,00
PROMOCIÓN			
Indirecta (Material Souvenir)			
Llaveros	0.90	1080	972,00
Gorras	3,00	300	900,00
Esferos	0,70	1200	840,00
Calendarios	0,55	600	330,00
FUERZA DE VENTAS			
Buzón de Sugerencias	60,00	1	60,00
Capacitación	200,00	2	400,00
TOTAL			\$8367,40

Elaborado por: Emma Vera Segovia

POA

Tabla 49 POA

Estrategia	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Financiamiento	Medida de verificación
Imagen Corporativa	Gerente General	1 de Enero del 2018	31 de Enero del 2018	\$40,00	Incorporación de misión, visión, objetivos, valores y funciones a la empresa
Rediseño de la marca	Gerente General	1 de Enero del 2018	31 de Enero del 2018	\$1000,00	Incorporación de misión, visión, objetivos, valores y funciones a la empresa
Señalética de la empresa	Gerente General	1 de Enero del 2018	31 de Enero del 2018	\$315,00	Colocación de la señalética en la empresa
Anuncio publicitario mediante prensa escrita	Secretaria	04 de Febrero del 2018	04 de Febrero del 2018	\$590,40	Base de datos de clientes Clientes nuevos Clientes potenciales
		23 de Diciembre del 2018	23 de Diciembre del 2018		
Spot Publicitario en Radio	Secretaria	01 de Agosto del 2018	31 de Agosto del 2018	\$560,00	Base de datos de clientes Clientes nuevos Clientes potenciales
Creación de una Página en Facebook	Vendedor	1 de Enero del 2018	31 de Diciembre del 2018	\$360,00	Base de datos de clientes Clientes nuevos Clientes potenciales
Hojas volante	Vendedor	10 de Abril del 2018	22 de Abril del 2018	\$200,00	Base de datos de clientes Clientes nuevos

		07 de Noviembre del 2018	11 de Noviembre del 2018		Cientes potenciales
Valla publicitaria	Vendedor	1 de Enero del 2018	15 de Enero del 2018	\$1800,00	Base de datos de clientes Clientes nuevos Clientes potenciales
Material Souvenir Llaveros	Despachador	1 de Marzo del 2018	31 de Marzo del 2018	\$972,00	Facturación en ventas
		1 de Julio del 2018	31 de Julio del 2018		
		1 de Septiembre del 2018	30 de Septiembre del 2018		
Material Souvenir Gorras	Secretaria	1 de Mayo del 2018	31 de Mayo del 2018	\$900,00	Facturación en ventas
Material Souvenir Esferos	Vendedor	1 de Febrero del 2018	28 de Febrero del 2018	\$840,00	Facturación en ventas
		1 de Abril del 2018	30 de Abril del 2018		
		1 de Junio del 2018	30 de Junio del 2018		
		1 de Octubre del 2018	31 de Octubre del 2018		
Material Souvenir Calendarios	Despachador	1 de Enero del 2018	31 de Enero del 2018	\$330,00	Facturación en ventas
		1 de Diciembre del 2018	31 de Diciembre del 2018		
Buzón de sugerencias	Gerente general	1 de Enero del 2018	31 de Enero del 2018	\$60,00	Informe periódico sobre las sugerencias recibidas

Plan de Capacitación	Gerente general	5 de Febrero del 2018	7 de Febrero del 2018	\$400,00	Base de datos de clientes Clientes nuevos Clientes potenciales
		6 de Agosto del 2018	8 de Agosto del 2018		
TOTAL				\$8367,40	

Elaborado por: Emma Vera Segovia

CONCLUSIONES

- Comercial Vera dispone de una importante trayectoria en el mercado local, lo cual ha permitido mantener una cartera de clientes fija, sin embargo la empresa no ha desarrollado estrategias que permitan fidelizar a la actual cartera de clientes, así como también proyectar su incremento en el corto, mediano y largo plazo.
- La carencia de misión, visión, objetivos organizacionales, valores corporativos, así como también de una imagen corporativa adecuada influyen para que el talento humano no se sienta involucrado con los objetivos y metas propuestas en Comercial Vera. La falta de planificación en la comunicación ha limitado su competitividad comercial lo cual se muestra reflejado en los niveles registradas tanto en las ventas como en el posicionamiento del cliente en el mercado local.
- La calidad de atención al cliente por parte del talento humano de la empresa es deficiente, lo cual ha motivado reclamos evidenciándose con ello la falta de capacitación al talento humano de la empresa y por ende imposibilitando la consecución de objetivos comerciales propuestos por esta unidad productiva.
- La empresa carece de estrategias de marketing direccionadas a la promoción y publicidad aquello ha impedido persuadir con mayor eficacia y eficiencia al consumidor, disminuyendo los niveles de rentabilidad prevista por la empresa, así como también su nivel de competitividad en el mercado regional.
- La falta de utilización de publicidad mediante las redes sociales ha conllevado a que no se identifique de manera clara la actividad económica de la empresa y de los productos que actualmente oferta Comercial Vera, sus directivos todavía no han asimilado la importancia que tiene las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), las cuales brindan una mayor cobertura a un menor costo.

RECOMENDACIONES

- Analizar periódicamente el comportamiento de la demanda, se debe identificar un elemento valedero que permita fortalecer el nivel de comunicación entre el cliente interno y externo, lo cual facilitará el establecimiento de estrategias que se enfoquen de manera directa en las necesidades de los compradores
- Para Comercial Vera la gestión de la imagen corporativa debería ser fundamental, por tanto se recomienda la incorporación de elementos organizacionales, por lo que se sugiere que la empresa adopte la propuesta planteada, para que de esta manera se logre mejorar la versatilidad y flexibilidad de la tendencia en el mercado mediante un proceso sistemático de cambio en la comunicación integral.
- Diseñar programas de capacitación dirigidos al talento humano con la finalidad de mejorar las relaciones humanas entre los usuarios internos y externos apuntalando con ello la imagen institucional de Comercial Vera, para cristalizar ese propósito fundamentalmente, se requiere el fortalecimiento continuo del posicionamiento de la marca en la mente de los clientes direccionando de forma oportuna y eficiente las estrategias definidas en la presente investigación.
- Establecer estrategias de marketing en los diferentes medios de comunicación masivos y alternativos, buscando de esta manera difundir las propuestas publicitarias y promocionales de Comercial Vera a sus clientes, a efecto de incrementar la cartera de clientes asegurando al mismo tiempo su fidelidad lo cual reflejará en los niveles de utilidad alcanzados por la empresa en un periodo determinado
- Se recomienda que Comercial Vera actualice y optimice las herramientas tecnológicas existentes en la actualidad, la utilización de redes sociales permitirá la comunicación efectiva y eficiente con sus clientes, lo cual resultará beneficioso por que se prevee el incremento del volumen de ventas y por ende la rentabilidad en la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2012). *Marketing*. Recuperado de www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme C.A.
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes*. España: McGraw-Hill.
- Barros, K. (2015). *Propuesta de un plan de comunicacion integral para el museo de arte moderno de la ciudad de Cuenca*. (Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23447/1/Tesis.pdf.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel.
- Costa, J. (2004). *Dir-Com On Line El Master de Dirección de comunicación a distancia*. La Paz: Grupo editorial Design .
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Duncan, T., & Everett, S. (1993). Client perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research* , 30-39.
- Enrique, A., & Morales, F. (2010). *Propuesta de un modelo teórico práctico para la gestión integral de comunicación empresarial*. Recuperado de <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/26.pdf>
- Escobar, N. (2014). *Comunicación Integrada de Marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto* . Semestre Económico , 161-192.

- Facultad Regional Rosario. (2011). *Estudios de mercado*. Recuperado de http://www.frro.utn.edu.ar/repositorio/catedras/quimica/5_anio/integracion5/seccion1.pdf
- Fajardo, O. (2011). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo* Recuperado de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Fernández, G. (1992). *La comunicación humana*. México: McGraw-Hill.
- Fernández, M. (2012). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Madrid: Ariel
- Galán, E. M. (2015). *Introducción a la comunicación integral para la mercadotecnia* . (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo) Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16740/LECT171.pdf?sequence=1>
- Galicia, B. (2012). *Manuales Prácticos de la PYME. Como elaborar el plan de comunicación*. España: Ariel.
- García, B., & Muñoz, D. (2010). *Las estrategias de fidelización de clientes: El caso de las grandes superficies de venta al detalle*. Economía y Administración de empresas, 23-26.
- Guiraud, P. (1974). *La semiología*. Buenos Aires: Minuit.
- Guiu, D. (2012). *Definición de comunicación integral* Recuperado de <http://www.socialetic.com/que-es-la-comunicacion-integral-y-por-que-es-importante-07907.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Fascículo provincial Chimborazo*. Quito: Equipo de Comunicación y Análisis del Censo de Población y Vivienda Ecuador.

- Keegan, W., Moriarty, S., & Duncan, T. (1992). *Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kim, I., Han, D., & Schultz, D. (2004). *Understanding the diffusion of integrated Marketing Communications*. Journal of Advertising Research, 31-45.
- Kliatchko, J. (2008). *Revisiting the IMC construct-A revised definition and four pillars*. International Journal of Advertising, 133-160.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Linton, I., & Morley, K. (1995). *Integrated Marketing Communications (Marketing Series: Practitioner)*. Ucrania: Episteme C.A.
- Malhotra, N. (2013). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Montúfar, P. (2010). *Plan de comunicación integral para fortalecer la imagen corporativa del Liceo Juan Mantovani* (Tesis de pregrado, Escuela Politécnica del Ejército). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2450/1/T-ESPE-027604.pdf>
- Olcese, A. (2010). *Estudio Responsabilidad Corporativa. Una propuesta para un entorno empresarial más eficiente y socialmente comprometido*. Madrid: Fundación de estudios financieros.
- Pacheco, D. (2014). *Plan estratégico de comunicación integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá* (Tesis de maestría, Universidad Técnica Particular de Loja). Recuperado de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/11047/1/Pacheco_Jimenez_Diego_Fernando.pdf

- Paladines, F., Valarezo, K., & Yaguache, J. (2013). *La comunicación integral, un factor determinanate en la gestión de la empresa ecuatoriana*. Mapa de comunicacion del Ecuador UTPL, 34-43.
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: Fedupel.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. MBA, 34-56.
- Pikcton, D., & Wright, A. (1995). *Marketing, a case of myth-taken identity*. Londres: Prentice Hall.
- Porini, F. (2010). *Posicionamiento "Visión estratégica en los negocios y comunicaciones"*. Recuperado de <http://docplayer.es/8528392-Posicionamiento-vision-estrategica-en-los-negocios-y-comunicaciones-lic-flavio-porini.html>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* 2a ed.. México: McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2008). *Las 22 leyes inmutables del Marketing*. Buenos Aires: McGraw-Hill.
- Rodas, P. (2014). *La fidelización de los clientes una nueva opción estratégica*. . Recuperado de (Tesis de maestría, Universidad Militar Nueva Granada): <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7156/3/LA%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20UNA%20NUEVA%20OPCION%20ESTRATEGICA%20OK.pdf>
- Sampieri, R. (2007). *Fundamentos de metodología de investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sánchez, U. (2006). *Modelos y esquemas de comunicación*. Medellín: McGraw-Hill.

- Sanz de la Tajada, L. (2002). *Estrategies de Comunicacio i Imatge empresarials*. España: UOC.
- Schultz, D. (1991). *Integrated Marketing Communications: The Status of Integrated Marketing Communications Programs in the US*. Journal of promotion Management, 37-41.
- Schultz, D., & Patti, C. (2009). *The evolution IMC: IMC in a Customer-driven Marketplace*. Journal of Marketing Communications , 75-84.
- Shimp, T. (2000). *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. New Jersey: Harcourt College Publisher.
- Smith, T., Gopalakrishna, S., & Smith, P. (2004). *The complementary Effect of Trade Shows on Personal Selling*. International Journal of Research in Marketing , 61-76.
- Treviño, R. (2007). *Publicidad, Comunicación Integral en Marketing*. México: McGraw_Hill.
- Zapata, L. (2011). *Comunicación Integral: Una revolución en el pensamiento empresarial* . Imagen y comunicación , 11-15.

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



OBJETIVO:

Determinar los niveles de eficacia de las estrategias de comunicación utilizadas por Comercial Vera.

INFORMACIÓN GENERAL:

GÉNERO: ☐ OCUPACIÓN: LUGAR DE PROCEDENCIA:

CUESTIONARIO

1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ADQUIERE USTED MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN?

Siempre ☐ Casi siempre ☐ Rara vez ☐ Nunca ☐

2. ¿A CUÁL DE ESTAS FERRETERAS ACUDE USTED A COMPRAR MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN?

Comercial Vera ☐ Ecuahierro ☐ Ecuador Villarreal ☐
Kevihierro ☐ Dipac ☐ Otro ☐ Especifique _____

3. ¿POR QUÉ MEDIO SE ENTERO SOBRE ESTE ESTABLECIMIENTO?

Radio ☐ Prensa ☐ Por recomendación ☐
Página Web ☐ Otro ☐ Especifique _____

4. ¿QUÉ MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN USTED ADQUIERE CON MAS FRECUENCIA?

Varillas de construcción ☐ Correas ☐ Despunte ☐ Ángulos ☐ Platinas ☐
Planchas de Hierro ☐ Tubería ☐ Otro ☐ Especifique _____

5. ¿POR QUÉ COMPRA USTED LOS MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN LA FERRETERÍA ANTERIORMENTE MENCIONADA?

Tiempo de entrega de los productos ☐ Ubicación del negocio ☐ Calidad ☐
Variedad de los productos ☐ Precios Bajos ☐ Otro ☐
Especifique_____

6. ¿CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN Y PREPARACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA FERRETERÍA EN LA QUE ADQUIERE SUS MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN?

Muy Eficiente ☐ Eficiente ☐ Poco Eficiente ☐ Nada Eficiente ☐

7. ¿QUÉ NIVEL DE SATISFACCIÓN OBTUVO USTED AL ADQUIRIR LOS MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN?

Muy satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Poco satisfecho ☐ Insatisfecho ☐

8. ¿CÓMO CALIFICA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE HA ADQUIRIDO?

Muy Buenos ☐ Buenos ☐ Regular ☐ Malos ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FECHA:

INVESTIGADORA: Emma Stefania Vera Segovia

Anexo 2 Locales Comerciales

Comercial Vera en la actualidad cuenta con una Matriz y dos sucursales todas ubicada en la ciudad de Riobamba, cada local está ubicado en sectores específicos.

Gráfico 38 Matriz



DIRECCIÓN: José Borrero y
Av. Antonio José de Sucre
(Vía a Guano).

Fuente: <http://comercialverariobamba.com/index.php/quienes-somos>

Gráfico 39 Sucursal 1



DIRECCIÓN: Av. Pedro Vicente
Maldonado e Ignacio
(A 2 cuadras del semáforo
de la Politécnica)

Fuente: <http://comercialverariobamba.com/index.php/quienes-somos>

Gráfico 40 Sucursal 2



DIRECCIÓN: Ciudadela la
Pirámide, Barrio Sector
medio mundo

Fuente: <http://comercialverariobamba.com/index.php/quienes-somos>



Enfoque mundo publicitario

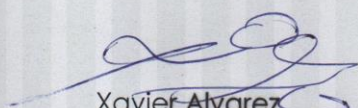
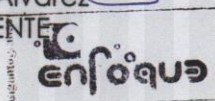
www.enfoquegigantografias.com

Uruguay y Orozco 3025 060 - 0987 272 554
edgare_08@hotmail.com

Fecha: 21 de marzo de 2018
Srs. COMERCIAL VERA
Dirección: Av. Antonio José de Sucre vía a Guano
Ruc: 0601598196
Teléfono: 032366358

cant	detalle	v. unitario	v. final
105	Señaléticas impresa sobre PVC para la Empresa Comercial Vera	3,00	315,00
1	valla publicitaria de 8,00x6,00	1800,00	1800,00
		subtotal.	2115,00
		iva 12%	253,80
		TOTAL	2368,80

Atentamente


Xavier Alvarez
GERENTE


Riobamba - Ecuador

Anexo 4 Proformas



Servicio de Diseño Gráfico y Publicidad

Virginia Isabel Guamán Guamán
R.U.C. 1721459376001

PROFORMA

001-001

ISAMA 001-0235

Dir: Ricardo Descalzi y Medardo Angel Silva
Telf: 032 2561737 Cel: 0984538259
Riobamba-Ecuador

Fecha: 23-03-2018

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	V. TOTAL
1500	Volantes en papel couche de 115 gr	0,10	150,00
480	Llaveros publicitarios	0,90	432,00
1200	Esferos publicitarios	0,70	840,00
IMPORTANTE: La validación de la presente proforma es de un mes. NO INCLUYE INSTALACIÓN		SUBTOTAL \$	1422,00
		I. Grabado IVA Tarifa 0% \$	
		I. Grabado IVA Tarifa \$	1422,00
		Importe del IVA \$	170,64
		TOTAL A PAGAR	1592,64